



KYNETIC Insights Webinar: **De 6 vigtigste Ecommerce Performance** **Features på Google og Facebook 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

Intro og praktiske oplysninger

Varighed:
60 min

Webinaret
bliver optaget

Stil gerne spørgsmål
via chatfunktionen
undervejs

Slidedeket deles
efterfølgende

Jeres værter i dag

Louis Thomsen

PPC Specialist

lt@kynetic.dk

- Bureau-erfaring i mere end 3 år som bl.a. Head of Paid og Client Manager
- +100 samarbejder med en række af landets største eCommerce og B2B virksomheder



Mads Kvejborg

Paid Social Specialist

mk@kynetic.dk

- +6 års erfaring med digital marketing og strategiplanlægning
- Ekspert i annoncering på sociale medier
- Erfaringer fra nogle af de mest ambitiøse SoMe ads accounts i Norden



AGENDA

01

Praktisk information og afgrænsning

02

Kort om KYNETIC og fremtidens digitale markedsføring

03

Fokusområde i 2020:
Facebook Power 5

04

Fokusområde i 2020:
Højere ROI med Google Smartbidding

05

Fokusområde i 2020:
Optimering af jeres Facebook produktkatalog

06

Fokusområde i 2020:
Google Shopping er en konkurrencemæssig nødvendighed

07

Fokusområde i 2020:
Brug Facebook Analytics og Attribution til optimering

08

Fokusområde i 2020:
CRO som fundament i Google Ads

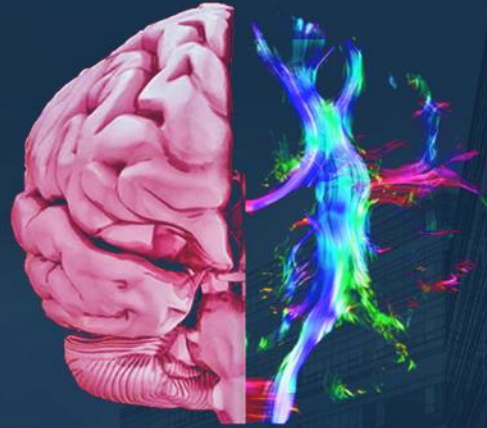
09

Evt. ekstra spørgsmål

10

Afrunding og gratis giveaways

KYNETIC



KYNETIC™

Landets førende digital performance bureau – drevet af data automation og AI

- ✓ Nordens eneste bureau af vores slags
- ✓ Første bureau med speciale i AI og automation i marketing sammenhæng
- ✓ Et hold af landets dygtigste specialister
- ✓ Flere kunder, stærkere brands og mere vækst for samme budgetter

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

Vi skaber vækst, flere kunder og højere ROI for jeres budget

+15

års erfaring med digital marketing

25

markeder er vores kunder aktive i

+240

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



Omtalt i medier som



KYNETIC™

Løsning:
Vores opskrift på fremtidens effektive digitale markedsføring



Kunderejsen i centrum og ingen kanal-siloer

Kunderejsen er i dag 7-10 touch points, hvilket er en fordobling siden 2010



Hyper-relevans og mindre støj

+78% vil primært engagere med målrette kommunikation baseret på deres behov, data og historik



State-of-art brug af machine learning

AI er ved at transformere marketing-branchen for altid, med en øget vækst på 2.600 milliarder



03

Facebook Power 5

KYNETIC™

- 1. Avanceret Matchning**
- 2. Simplificering af konto**
- 3. Dynamiske annoncer**
- 4. Automatiske Placeringer**
- 5. CBO (Campaign Budget Optimization)**



1. Avanceret Matchning

The screenshot shows the Kynetic interface for a Facebook Business Manager account. The left sidebar contains navigation options: 'Alle datakilder', 'Kynetic', 'Oversigt', 'Test hændelser', 'Diagnostik', 'Historik', 'Indstillinger' (highlighted with a red arrow), and 'Vis Analytics'. The main content area is titled 'Kynetic' and shows the status 'Aktiv'. A red box highlights the 'Avanceret matchning' section, which includes the following text:

Avanceret matchning
Administrer de kundeoplysninger, du sender.

Automatisk avanceret matchning TIL

Brug oplysninger, som dine kunder allerede har givet til din virksomhed, f.eks. e-mailadresse eller telefonnummer, for at matche de besøgende på dit website med personer, som er på Facebook. Dette kan hjælpe dig med at få skrevet flere af dine konverteringer til annoncer på Facebook og nå ud til flere personer via remarketingkampagner. [Learn more](#)

∨ Vis indstillinger

Below this section, the 'Opsætning af hændelse' section is visible, with the text: 'Vis de hændelser, der p.t. er opsat. Hvis du vil tilføje eller redigere hændelser direkte uden at skulle ændre koden på dit website, kan du bruge værktøjet til opsætning af hændelser.' and a button 'Åbn værktøjet til opsætning af hæn...'. Another toggle 'Spor hændelser automatisk uden kode' is also shown, currently turned on.

2. Simplificering af konto

Effektivitet

569

Resultater: Køb

190.624

Personer nået

30.978,46 kr.

Brugt beløb

Brugerdefineret

Demografi

Placering

Levering

569 Resultater: Køb ▾ 54,44 kr. Pris pr. resultat ▾ 0,12% Resultatrate



Læringsfasestatus

Siden sidste betydelige ændring (20. mar. 2020 03.07)

Ca. 50 køb anbefales

Baseret på tilskrivningsperiode på 7 dage klik og 1 dage visning

Når du har oprettet et nyt annoncesæt eller laver en væsentlig ændring i et eksisterende, begynder vores system at lære, hvordan det bedst leverer dine annoncer. I løbet af denne periode kan du se udsving i effektiviteten samt højere priser. Da effektiviteten stadig er ved at stabilisere sig, bør du undlade at redigere annoncesættet i løbet af læringsfasen.

Læs mere

3. Dynamiske annoncer

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface for creating a dynamic ad campaign. The interface is in Danish and includes a search bar at the top with the text "Søg i virksomhed". The main content area is divided into several sections:

- Left sidebar:** A navigation menu with various icons and labels, including "Søg", "INON", and "IOCE".
- Top navigation:** "Rediger" (Edit) and "Gennemgå" (Review) buttons.
- Form fields:** A series of input fields for creating the ad, including:
 - Primær tekst (Primary text):** Three text input fields labeled "Primært Tekst 1", "Primært Tekst 2", and "Primært Tekst 3".
 - Overskrift (valgtr) (Headline (select)):** Three text input fields labeled "Overskrift 1", "Overskrift 2", and "Overskrift 3".
 - Beskrivelse (valgtr) (Description (select)):** Three text input fields labeled "Beskrivelse 1", "Beskrivelse 2", and "Beskrivelse 3".
- Right sidebar:** A preview section titled "15 placeringer" (15 placements) showing a mobile device view of the ad. The ad preview includes the Facebook logo, the text "Nyheder Facebook", the KYNETIC logo, and the text "Primært Tekst 1". Below the preview, there are buttons for "Kassér kladder" (Discard drafts) and "Offentliggør" (Publish).

4. Automatiske Placeringer

Placeringer

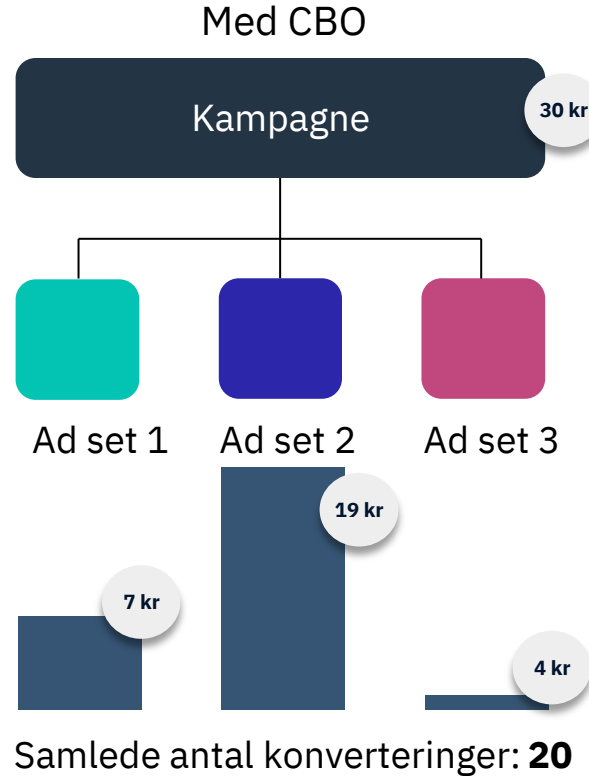
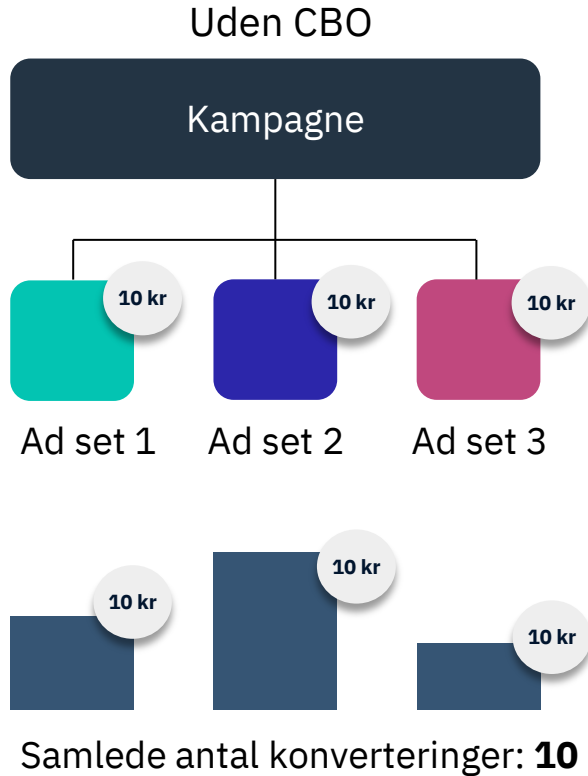
Automatiske placeringer (anbefales)

Brug automatisk placering til at maksimere dit budget og hjælpe dig med at vise dine annoncer til flere personer. Facebooks leveringssystem fordeler dit annoncesæts budgetter på tværs af flere placeringer baseret på, hvor de med størst sandsynlighed vil klare sig bedst. [Læs mere](#)

Manuelle placeringer

Vælg manuelt, hvor din annonce skal vises. Jo flere placeringer du vælger, desto flere muligheder har du for at nå ud til din målgruppe og opnå dine forretningsmål. [Læs mere](#)

5. Campaign Budget Optimiztion (CBO)



Hvordan anvender Facebook ML i marketing?



Facebook bruger persondata fra deres 2,45 mia. månedlige aktive brugere



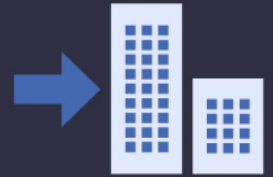
Persondata feedes som træning til FBLearnner Flow som er Facebooks machine learning kerne



FBLearnner Flow simulerer en række beslutningstræer som bruges til at predicte udfald om fx adfærd



Resultaterne fra FBLearnner Flow pakkeres som personagrupper med same adfærd



Facebook gør det muligt for annoncører at målrette individuelle personer baseret på hvorvidt udfaldene indfries eller ej

Facebooks Indlæringsfase

Kom hurtigt ud af
indlæringsfasen:

Konverteringer:
+50

Målgruppemætning ⓘ

2,24

Frekvens (livstid)

33,50%

Førstegangseksponeringer
i procent

536.435

Rækkevidde (livstid)

100,00%

Nået målgruppe i
procent



CASE

50 konverteringer nået inden for 2 dage.
Efterfølgende faldt CPA fra 128,52 kr. til 65,99 kr.

Power 5 setup: Ad Set budgetter vs. CBO

30 dages splittest

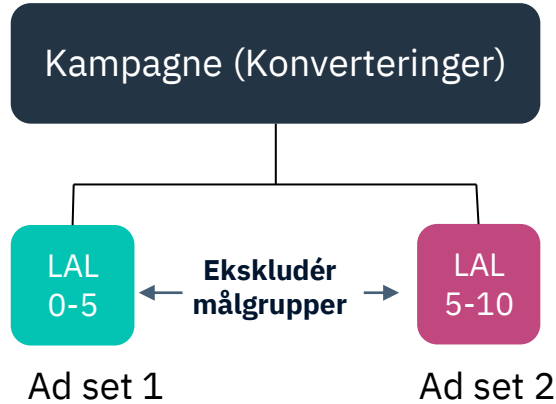
	Resultater	Rækkevidde	Eksponeringer	Pris pr. resultat	Køb	Værdi af konverteringer fra køb
	644 Køb	796.260	1.496.213	77,52 kr. Pr. køb	644	149.972,27 kr.
	1324 Køb	654.710	1.829.177	66,54 kr. Pr. køb	1324	314.076,02 kr.
	1968 Køb	1.229.282 Personer	3.325.390 Total	70,13 kr. Pr. køb	1968 Total	464.048,28 kr. Total

Samme budget

Samme målgrupper

Samme annoncer (DPA, Collection og 1:1 + 4:5 Video Ads)

Power 6



~30% løft i konverteringer

Low-funnel kampagneoptimering

– Top-funnel targeting

Ekskluder målgrupper i modsatte målgruppe

04

Vind din branche med Smartbidding

KYNETIC™

Ud af hulen med smartbidding



<https://wellnessbeam.org/the-myth-or-allegory-of-platos-cave/>

Forstå den basale mekanik bag budgivning i Google Ads.



Et manuelt bud til eksempelvis "Babytøj"

4 kroner pr. klik

X

20-35 år +15%
Kvinde +10%
Kl. 19-21 +10%

X

QS=7/10

=

Dit endelige bud
på "babytøj"

Smartere budgivning og adgang til flere data

Tænkt eksempel på et bud, der er baseret på Smartbidding:

En mand på 45 år, der sent er blevet far:
Han søger på ”kvalitets-barnevogn i blå” fra den nyeste iPhone, han bor i Hellerup, og derudover har han tidligere besøgt flere børnetøjsforretninger, hvor han har konverteret.

Alle disse informationer indgår i det bud, vi afgiver i den pågældende auktion, når vi bruger smartbidding korrekt.



Kilde: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/ad-channel/search/smart-bidding/>

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?

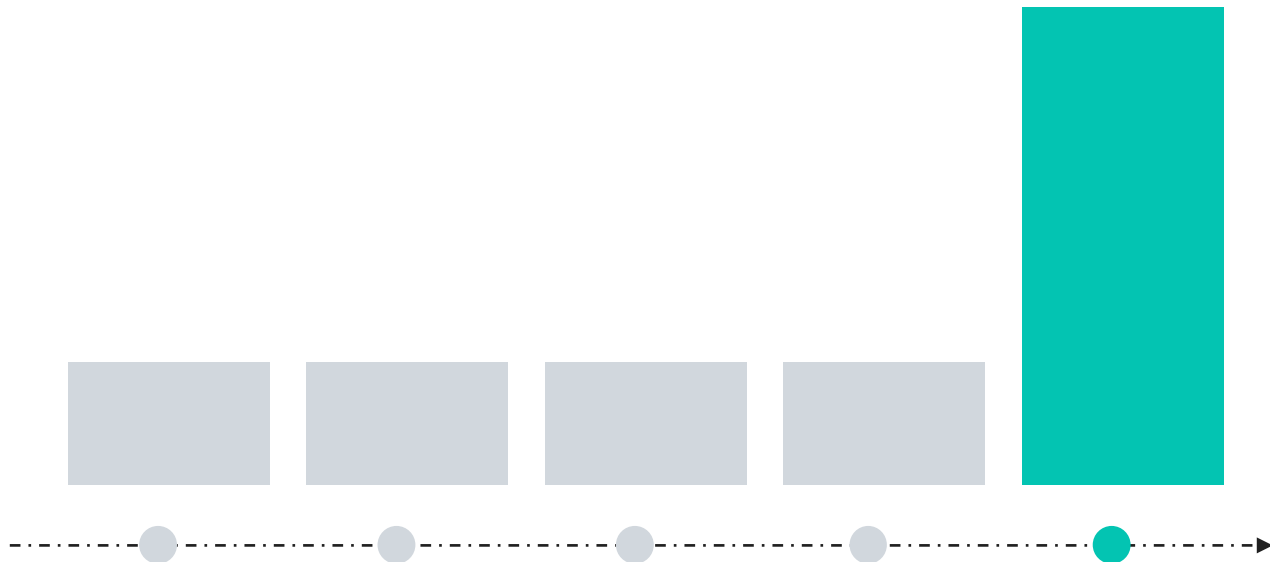


Microdata Tags og goals

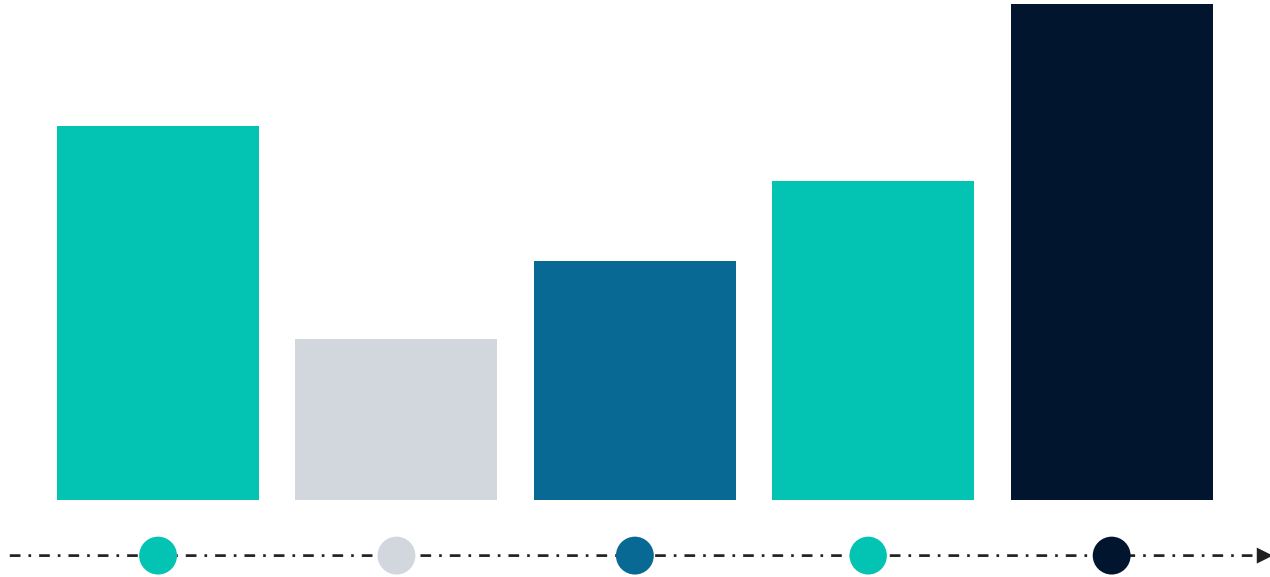
*Beriget/detaljeret information om
elementerne i kundens adfærd*

Marketing Attribution

99% måler kunderejser forkert



Attribution modelling er en gamechanger



Statiske vs. Data-drevne modeller



Last click



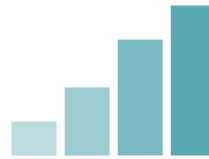
First click



Linear



Position-based



Time decay



Data-driven

Den bedste budgivning til eCommerce; smartbidding-strategier

Hvilke budstrategier kan vi arbejde med?

MÅL-ROAS

- Smartbidding, der optimerer mod en bestemt omsætning pr. brugt annonce-krone

MÅL-CPA

- Smartbidding, der optimerer imod en fast pris pr. køb/konvertering

Maksimér antal klik

- Smartbidding, der fokuserer på at øge synlighed og besøgende

Maksimér antal konverteringer

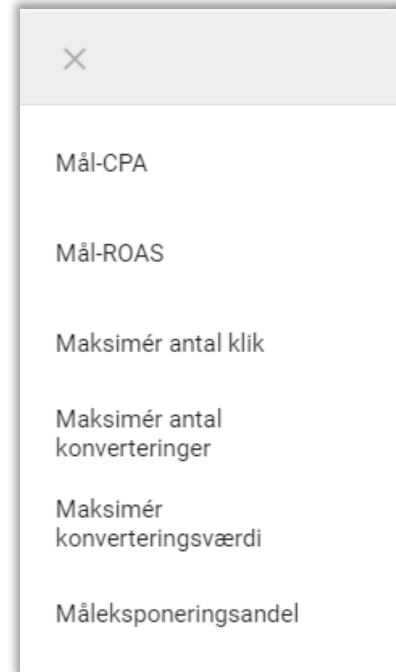
- Smartbidding, der er opsat mod at få så mange konverteringer så muligt

Maksimér konverteringsværdi

- Smartbidding, der er opsat mod at opnå så høj en konverteringsværdi så muligt – uden at tage højde for spend

Måleksponeringsandel

- Smartbidding, der er opsat mod at opnå en vis grad af eksponeringer i søgeresultaterne



Mål-ROAS og Mål-CPA

Mål-ROAS

Dette er den bedste strategi, hvis du arbejder med en klassisk webshop, hvor dine produkter varierer i værdi, DB og CLV.

Vi kan opdele vores produkter i forskellige grupper, der skal have forskellige ROAS-Mål ud fra ”gruppens” karakteristika.

Det kræver en del data at bruge denne strategi, hvilket er det største minus ved brugen af Mål-ROAS.

Mål-CPA

Hvis dine produkter er meget ens, eller du ikke har mange forskellige produkter, kan man med fordel bruge en CPA-strategi: Man fastlægger, hvad man vil betale pr. konvertering og Google optimerer imod dette.

Denne strategi kræver mindre data – men er svær at bruge på tværs af kategorier, produkttyper og services.



05

Optimering af Facebook Katalog

1. Indsæt så mange Mikrodata Tags som muligt

Opsætning af produkt mikrodata

Dette hjælper Facebooks algoritme med at indlæse indholdet på jeres website.

- Hjælper til målretning af LAL
- Bedre performance

Inkluder fx også sales price, custom labels mv.

Kan opsættes via:

JSON-LD for Schema.org

OpenGraph

Schema.org

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "Product",
  "productID": "facebook_tshirt_001",
  "name": "Facebook T-Shirt",
  "description": "Unisex Facebook T-shirt, Small",
  "url": "https://example.org/facebook",
  "image": "https://example.org/facebook.jpg",
  "brand": "facebook",
  "offers": [
    {
      "@type": "Offer",
      "price": "7.99",
      "priceCurrency": "USD",
      "itemCondition": "https://schema.org/NewCondition",
      "availability": "https://schema.org/InStock"
    }
  ]
}
</script>
```

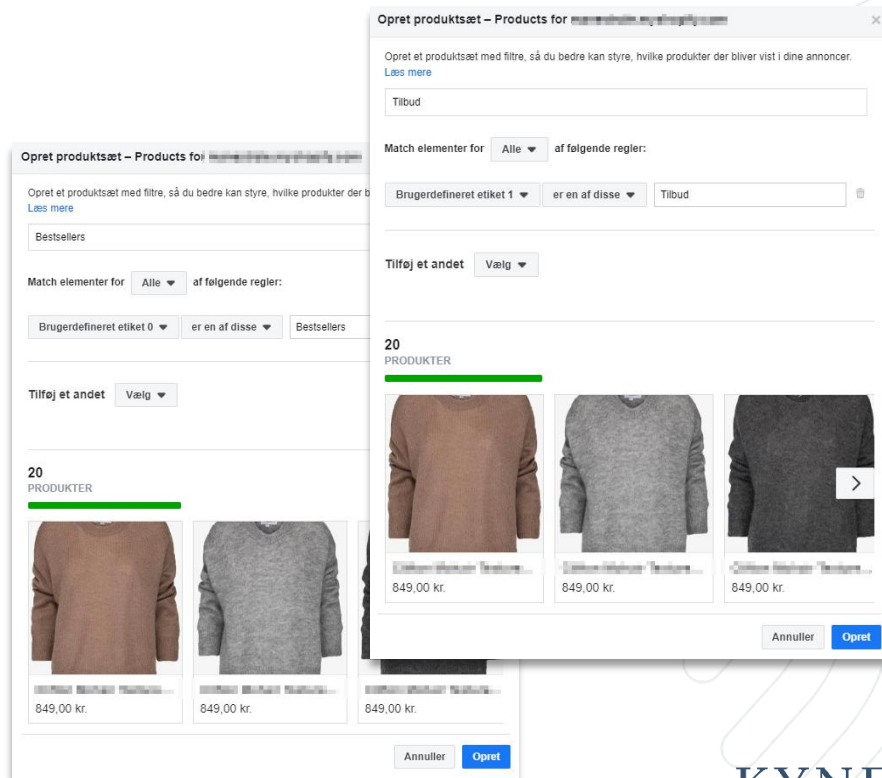
2. Custom Labels forbedrer performance

Brug Custom Labels i Facebook – ligesom i Google Shopping.

Kan forstærkes med Custom Frames*

Øget interaktionsrate: 20-50%

Eksempel: *Bestsellers, tilbudsvarer, avance* (hvor tjener jeg mest/mindst).



2. Boost branding med custom frames

Vha. Facebooks annonceadministrator har I mulighed for at lave custom frames på jeres produktbilleder. Brug det til jeres fordel.

Øget CTR: +20% inden for 2 dage

Tip: Inkluder elementer fra jeres website for boost af brand. Dette inkluderer farver, logo (eller elementer deraf), skrifttypen, banners mm.

Kombinér dette med custom labels (kampagner, tilbud, bestsellers mv.)



3. Optimér katalog på tværs af markeder



Test 1

Ét annoncesæt til alle lande

Test 2

Ét annoncesæt pr. land

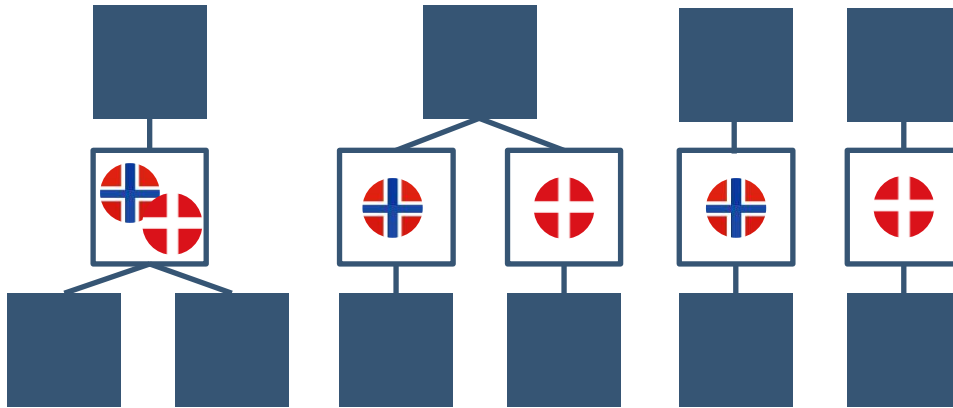
Test 3

Én kampagne pr. land

Kampagne

Annoncesæt

Annonce

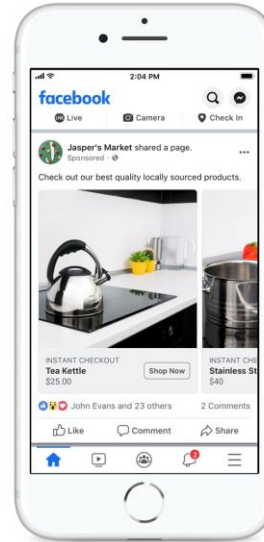


Test 1 vs. Test 3
~10% lavere CPA

Facebook & Instagram check out



FACEBOOK



KYNETIC™

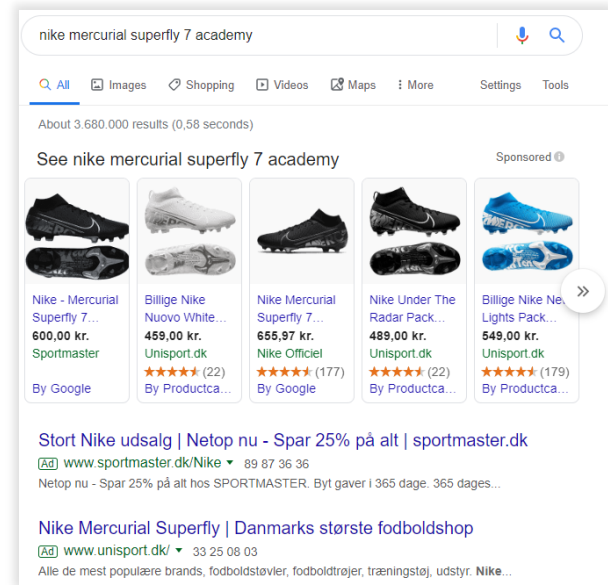
06

Google Shopping: Livsnerven i eCommerce setup

Fra et simpelt til forretningskritisk Google shopping setup

Google Shopping dominerer i dag Googles søgeresultater for eCommerce-søgninger. Derfor er det essentielt at have styr på den del af sin forretning, og hvordan man optimerer på dette.

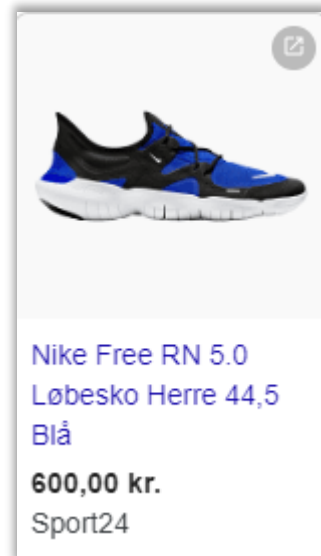
- 85% af budgetterne i tøjbranchen går til Shopping
- 33% af klik på shopping indeholder ”brand”
- 79% af klik på annoncer via mobiler er på Shopping



Vækst mere med et avanceret setup

For at få mest muligt ud af dine Shopping-kampagner er der flere områder, du kan arbejde med:

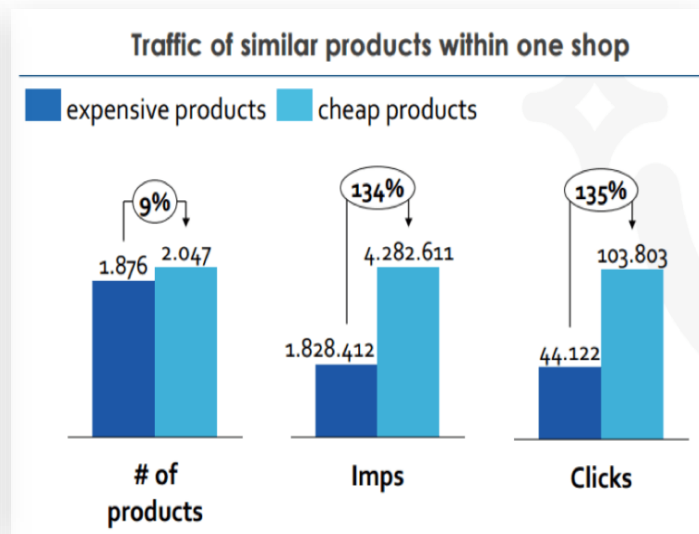
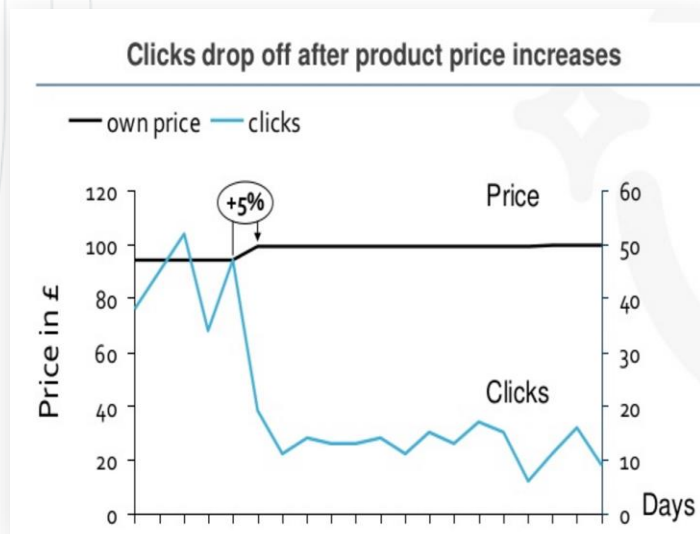
- Opsæt optimale titler på dine produkter
- Opdel dine produktgrupper efter DB og ROAS-Mål
- Inkludér gode beskrivelser, GTIN og MPN
- Brug gode billeder – CTR afgør, hvor ofte du får vist dine produkter



Kontrol og overvågning af prisniveau

3 vigtige "takeaways":

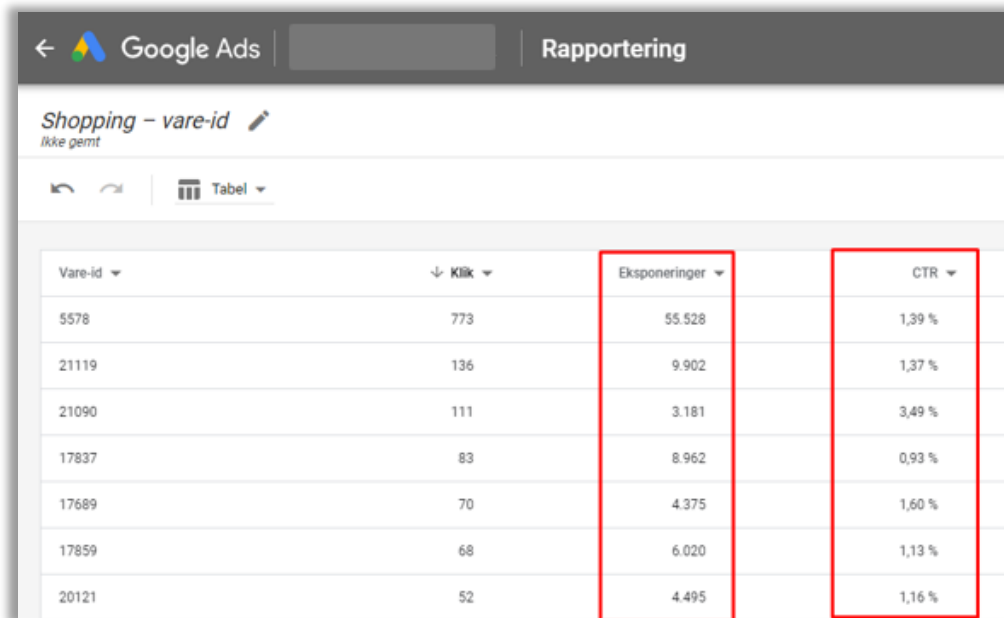
- Sænk prisen på få strategiske produkter
- Byd ikke for meget på dyre produkter
- Tilpas dine bud ud fra priser på produkterne



Brug rapporter til identificering af potentiale

I arbejdet med Google Shopping anbefaler vi at udarbejde en Google Ads-rapport, der giver indsigt i de produkter med flest eksponeringer og højest CTR.

Derved er det muligt at identificere, hvor vores største potentiale for øget omsætning findes.



The screenshot shows a Google Ads report titled "Shopping - vare-id" with a sub-header "Ikke gemt". The report is displayed in a table view. The table has four columns: "Vare-id", "Klik", "Eksponeringer", and "CTR". The "Eksponeringer" and "CTR" columns are highlighted with red boxes. The data rows are as follows:

Vare-id	Klik	Eksponeringer	CTR
5578	773	55.528	1,39 %
21119	136	9.902	1,37 %
21090	111	3.181	3,49 %
17837	83	8.962	0,93 %
17689	70	4.375	1,60 %
17859	68	6.020	1,13 %
20121	52	4.495	1,16 %

Du bør kontrollere CTR på produktniveau

Ved at sammenligne produktmixet med konkurrenternes produktmix kan vi kortlægge og implementere et optimalt prisniveau. Naturligvis styret af vores avance.

Det giver øget CTR, trafik og konverteringer. Performance i Google Shopping på konkurrenceprægede områder hænger stort set altid sammen med prisniveauet.

The image shows a Google Shopping search for "tile pro 2 pack". The search results display several product listings, each with an image, title, price, and seller. Two listings are highlighted with red boxes: "Tile Pro - Wireless Security Tag..." by Comlyn and "Tile Pro - 2st" by AdReleva... The code snippet above the search results shows the HTML structure for one of the products, with the ID "17859" highlighted in orange.

```
<item>
  <g:id>17859</g:id>
  <g:title>Tile Pro Black - 2 stk</g:title>
  <g:description>
    Tile Pro er blandt den nye 2018-serie af bluetooth trackere fra
    Bemærk at denne vare indeholder 2 stk Tile Pro.
  </g:description>
```

Product Title	Price	Seller
Tile Pro - Wireless Security Tag...	435,00 kr.	By Comlyn
Tile Pro 2 stk	529,00 kr. CoolStuff DK	By Velka.dk
Tile Pro Sort 2-pack	459,00 kr. CoolStuff DK	By Velka.dk
Tile Pro Combo Sort 2-pack + Hvid 2-pack	789,00 kr. CoolStuff DK	By Velka.dk
Tile Pro - 2st	395,00 kr.	By AdReleva...
Tile Pro - 4st	695,00 kr. Dustin Home DK	By AdReleva...
Tile Pro Black & White Combo - 2 stk Smart...	449,00 kr.	By Google

07

Facebook Analytics & Attribution

KYNETIC™

Opsætning af Facebook Attribution

The image shows the Facebook Attribution dashboard. The top navigation bar includes the Facebook logo, a menu icon, the word "Attribution", a search bar labeled "Search Business", and notification and settings icons. Below the navigation bar is a grid of menu categories: "Frequently used", "Manage business", "Advertise", "Analyze and report", "Engage customers", and "Sell products and services". The "Analyze and report" category is expanded, showing options like "Ads reporting", "Analytics", "Attribution" (highlighted with a red arrow), "Audience Insights", and "Test and Learn".

Below the navigation menu, there is a section for "All tools >" with a tip: "Measure the effectiveness of your ads across campaigns and sources."

An inset window shows the "Indstillinger" (Settings) page for Attribution. The "Annonceplatforme" (Advertising Platforms) tab is selected. It displays a table of "Tilknyttede platforme" (Connected Platforms) and a section for "Tilgængelige platforme" (Available Platforms).

Platform	Status	Støtte import af kampagneaktivitet	Støtte import af prospektering
Facebook Ads Platform id: 101525823146	● Aktiv Service aktiveret, inden for 24 timer	● Ja	● Ja
Google Ads (Display) id: 101525823146	● Aktiv Service aktiveret, inden for 24 timer	● Ja	● Ja
Google Ads (Search) id: 101525823146	● Aktiv Service aktiveret, inden for 24 timer	● Ja	● Ja

The "Tilgængelige platforme" section shows icons for Custom Platform, Bing Ads, Google Campaign Manager, Google Search Ads 360, Adform, and Adroll.

Læs indlægget her

Ads Manager vs. Attribution

Hvilken annonce modtager kredit i Annoncadministrator?

Annoncadministrator tager udelukkende kampagner på Facebook og Facebook-ejede ejendomme i betragtning.

Annoncadministrator bruger den seneste touch-tilskrivningsmodel, så din Instagram-annonce modtager kredit for konverteringen.



Tilskrivning taget hele konverteringsstien i betragtning, på og uden for Facebook.

I Tilskrivning modtager kampagner kredit for en konvertering baseret på den tilskrivningsmodel, du har valgt. Alle kampagner og alle kilder kan modtage kredit.

Lad os tage et kig på følgende eksempel:



Hvilken annonce modtager kredit i Tilskrivning?

Instagram-annoncen, der har modtaget kredit i Annoncadministrator, er ikke længere den seneste kampagne i konverteringsstien, i Tilskrivning. Det er din søgeannonce uden for Facebook, der vil modtage kredit for konverteringen. Derfor bliver færre konverteringer muligvis skrevet til Facebook i Tilskrivning.



Sammenlign med Google Analytics

The screenshot displays the Facebook Attribution interface. A modal window titled "Vælg en tilskrivningsmodel og -periode" is open, allowing users to select an attribution model and period. The current selection is "Positionsbetiget 30 %" with a period of "28 dage efter klik og besøg, 1 dag efter eksponering". A red box highlights this selection in the background interface. The background interface shows various metrics and charts, including a pie chart for "46% Betalt" and a bar chart for "Relevante".

Vælg en tilskrivningsmodel og -periode

Nuværende model og vindue
Positionsbetiget 30 % 28 dage efter klik og besøg, 1 dag efter eksponering

Tilskrivningsmodel

- Ligelig kreditering
- Første klik eller besøg
- Første berøring
- Sidste klik eller besøg
- Sidste berøring
- Positionsbetiget 30 %
- Positionsbetiget 40 %
- Enkeltstående, efter 1 dag

Tilskrivningsperiode

28 dage efter klik og besøg, 1 dag efter eksponering

Regler for kredit

Krediter ikke direkte besøg (standard)

periode indeholder 3604

Datadrevet tilskrivning

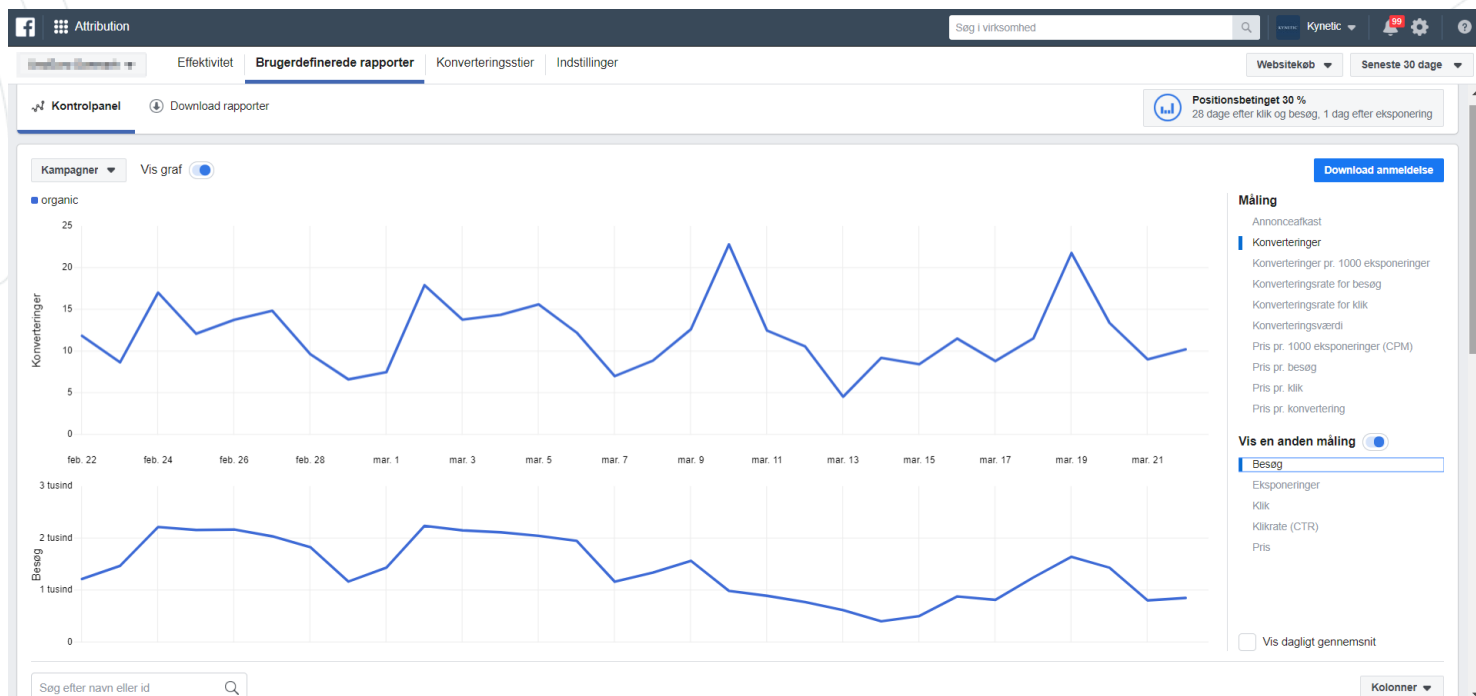
Du kan se datadrevet tilskrivning for dine Facebook-kampagner og sammenligne med dine nuværende tilskrivningsindstillinger. [Vis Facebook-kampagner](#)

Hvad er den rigtige tilskrivningsmodel og -periode?

Den rigtige tilskrivningsmodel og -periode afhænger af dine marketingmål og din kundes rejse. [Læs mere](#)

Cancel Apply

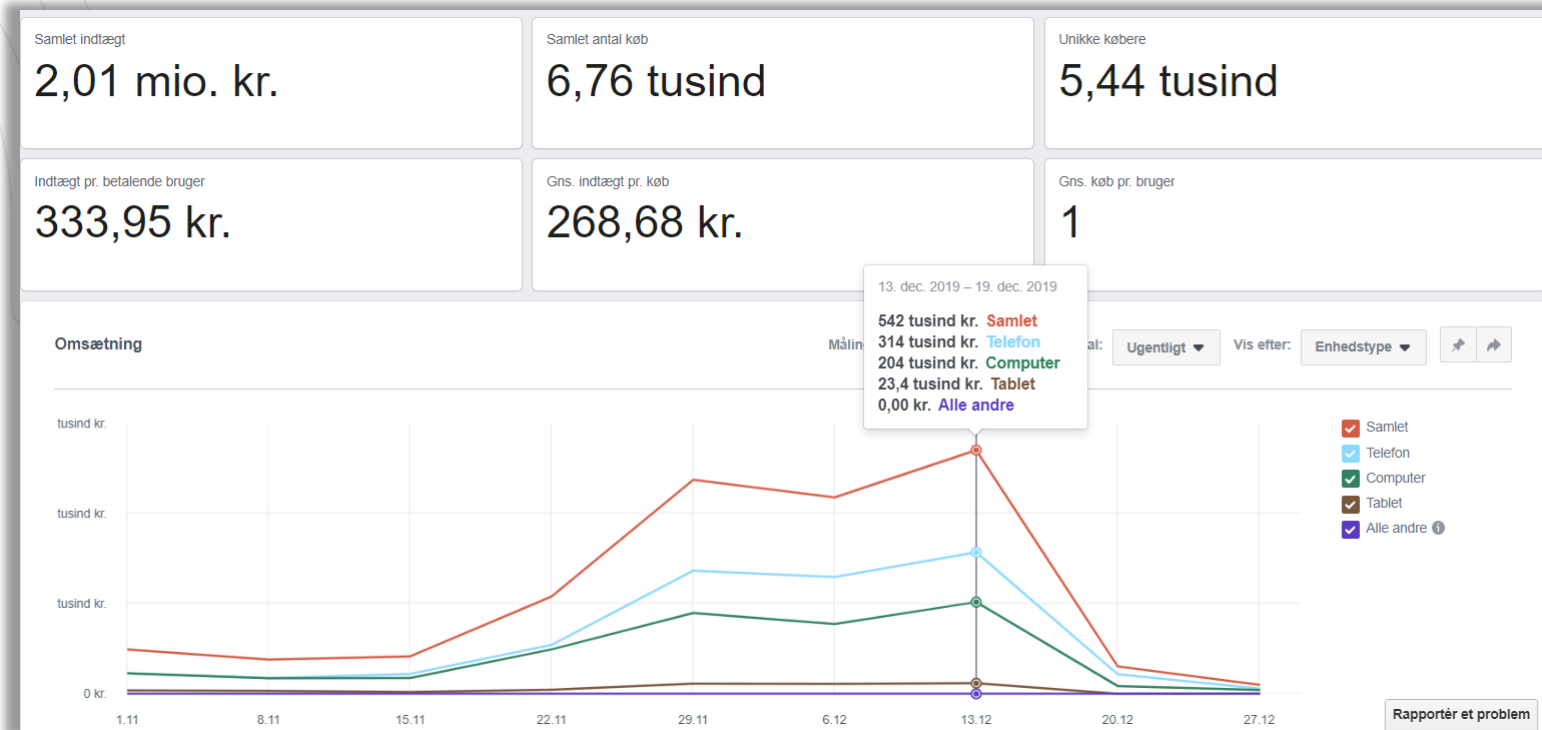
Facebook Attribution: Analysér på kampagne-niveau



Facebook Analytics: Kohort-analyser

Kohorter pr. dag	0	1	2	3	4	5	6
Vægtet gennemsnit ⓘ 2,45 tusind brugere	3,59%	0,62%	0,46%	0,08%	0,11%	0,15%	0,29%
18. mar. 350 brugere	4,29%	0,29%	0,29%	0,00%	0,29%	0,29%	0,29%
19. mar. 303 brugere	2,64%	1,32%	0,99%	0,33%	0,00%	0,00%	
20. mar. 278 brugere	2,16%	0,72%	0,36%	0,00%	0,00%		
21. mar. 349 brugere	3,44%	0,00%	0,00%	0,00%			
22. mar. 451 brugere	2,88%	0,89%	0,67%				
23. mar. 368 brugere	4,08%	0,54%					
24. mar. 349 brugere	5,44%						

Facebook Analytics: Dashboard





08

CRO og hvorfor det er vigtigt for hele din digitale indsats.

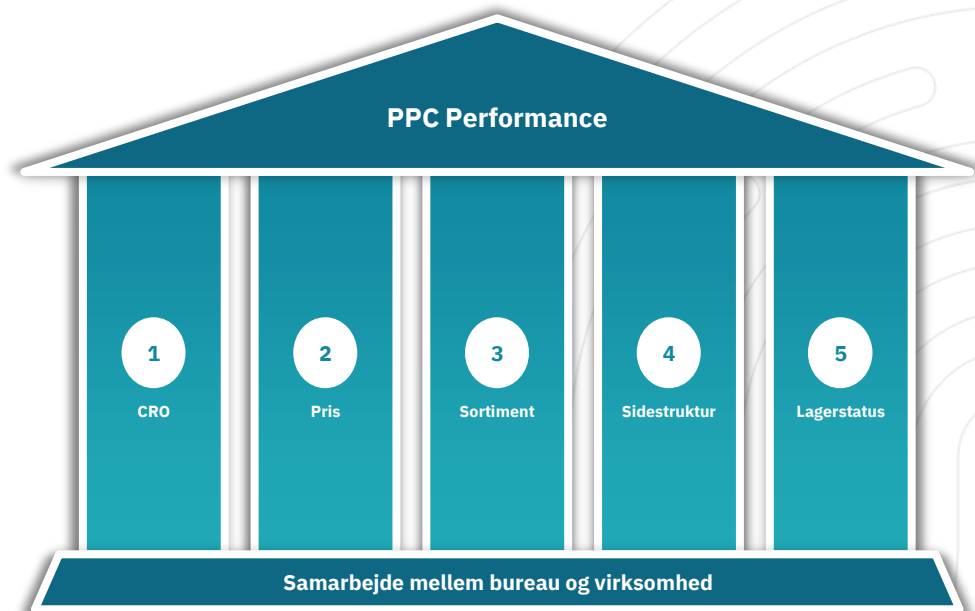
KYNETIC™

Google Ads er kun én del af vejen til succes

Vi arbejder grundlæggende med 5 søjler i et grundigt PPC-setup.

Typisk ser vi især at:

- Google Ads er afhængig af stærke digitale webløsninger, der konstant optimeres. Arbejdet med konverteringsoptimering (CRO) er helt essentielt i 2020. Dette undervurderes typisk.
- Samarbejdet mellem bureau og virksomhed bliver ofte underprioriteret, hvilket giver tab af performance.
- Pris, lagerstatus og sortiment bruges ofte ikke så aktivt, som det burde.



En stigning i konverteringsrate fra 2,5% til 3,5%

Performance med 2,5% konverteringsrate - (ROAS på 350%)

Spend		10.000
Gennemsnits-CPC		5 kr
Antal klik vi kan købe		2000
Gennemsnits-ordreværdi	700 kr	
Dækningsgrad		50%
Samlet omsætning		35.000 kr
Samlet profit		7.500 kr

Performance med 3,5% konverteringsrate - (ROAS på 490%)

Spend		10.000
Gennemsnits-CPC		5 kr
Antal klik vi kan købe		2000
Gennemsnits-ordreværdi	700 kr	
Dækningsgrad		50%
Samlet omsætning		49.000 kr
Samlet profit		kr 14.500 kr

En stigning i konverteringsrate fra 2,5% til 3,5%

Performance med 2,5% konverteringsrate (ROAS på 350%)

Spend	10.000
Gennemsnits-CPC	5 kr
Antal klik vi kan købe	2000
Gennemsnits-ordreværdi	700 kr
Dækningsgrad	50%
Samlet omsætning	35.000 kr
Samlet profit	7.500 kr

Performance med 3,5% konverteringsrate (ROAS på 350%)

Spend	28.000
Gennemsnits-CPC	7 kr
Antal klik vi kan købe	4000
Gennemsnits-ordreværdi	700 kr
Dækningsgrad	50%
Samlet omsætning	98.000 kr
Samlet profit	21.000 kr

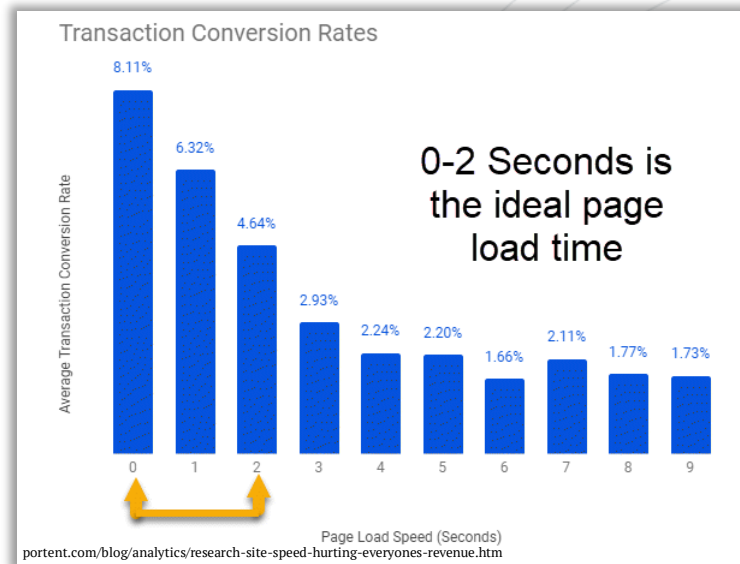
Hastigheden er afgørende for jeres konverteringsrate

Et stærkt Google Ads-setup kan begrænses af et langsomt site

Konverteringsraten falder i gns. med 50%, hvis jeres site loader langsommere end 2 sekunder og herefter 1-2% procentpoint for hver 100 ms.

Typiske forbedringsområder:

- Komprimering af billeder
- Komprimering af CSS, HTML, Javascript
- Aktivering af cache
- Aktivering af lazy load (indlæsning af indhold under folden udskydes)



Visuelle forbedringer

I forbindelse med vores samarbejde med DanDomain skiftede de deres banner på forsiden – fokus blev ændret, og designstilen blev en anden.

Det gav et markant løft i antal konverteringer og konverteringsraten i deres Google Ads-annoncer og samlet på sitet.

Dette er en case, der underbygger vigtigheden af sparring omkring CRO og viser effekten af at arbejde med det visuelle på sit site.

11. mar. 2020 - 18. mar. 2020	
Sammenlign med: 3. mar. 2020 - 10. mar. 2020	
Webshop - [redacted] (Konverteringsrate for mål 7) ?	Webshop - [redacted] Konverteringer for mål 7) ?
165,03 % ▲	126,67 % ▲

Drømmer du om at starte din egen webshop?

Vi gør drømmen til virkelighed!

[Prøv gratis i 30 dage](#) [Læs mere](#)

Gratis i 30 dage • 100% uforpligtende • Nemt og hurtigt i gang

FitByYou
Shop
Online
Køb

Fit for fight!

Icons: Sneakers, Smartwatch, Sports bra, Dumbbell

KYNETIC™

Tid til jeres spørgsmål

A photograph of a space shuttle launch, overlaid with a semi-transparent blue filter. The shuttle is ascending vertically, leaving a large plume of white smoke and fire. To the left, the launch pad service structure is visible. The background is a dark, cloudy sky.

Afrunding

KYNETIC™

Gratis performance-analyse

Hvis i overvejer en samarbejdspartner og ønsker at få mere performance ud af jeres marketing-budget, så kan I få en gratis analyse af jeres digital marketing setup i dag

Giveaways

www.kynetic.dk/gratis-performance-analyse

(Bemærk: der er begrænsede antal pladser)

Gratis Whitepaper

25 konkrete tips til at vækste jeres digitale forretning

www.kynetic.dk/25-tips

Tak!

ØGET VÆKST, MINDRE STØJ OG FLERE KUNDER MED INTELLIGENT DIGITAL MARKEDSFØRING

Som Nordens eneste digital marketing performance bureau accelereret af data, automation og AI, hjælper vi ambitiøse virksomheder og organisationer med at vinde deres brancher og få det maksimale ud af deres digital marketing budgetter.

KONTAKT

T: +45 71 740 720

M: kontakt@kynetic.dk



Del gerne
dagens deltagelse på LinkedIn 

Følg KYNETIC her:
linkedin.com/company/kyneticdigital/

#fremtidensdigitalemarkedsføring

AARHUS

KYNETIC
Voldbjergvej 22B
DK-8240 Risskov

KØBENHAVN

KYNETIC @ SYMBTON
Fruebjergvej 3
DK-2100 København Ø

KYNETIC™