

Kreativt indhold,
metrics og optimering



Intro

Julie Søndergaard Baikie

- Digital strateg hos Superego siden april 2023
- Har arbejdet på bureau i Canada i seks år
- Uddannet film- og TV-produktionstekniker
- Ingen uddannelse i digital marketing, men masser af relevant erhvervserfaring
- Underviser også internt på bureauet



Agenda

- To typer specialister
- Kort intro til designs vigtighed
- Valg af kreativt indhold
- Metrics, KPI'er og målsætninger
- Optimering



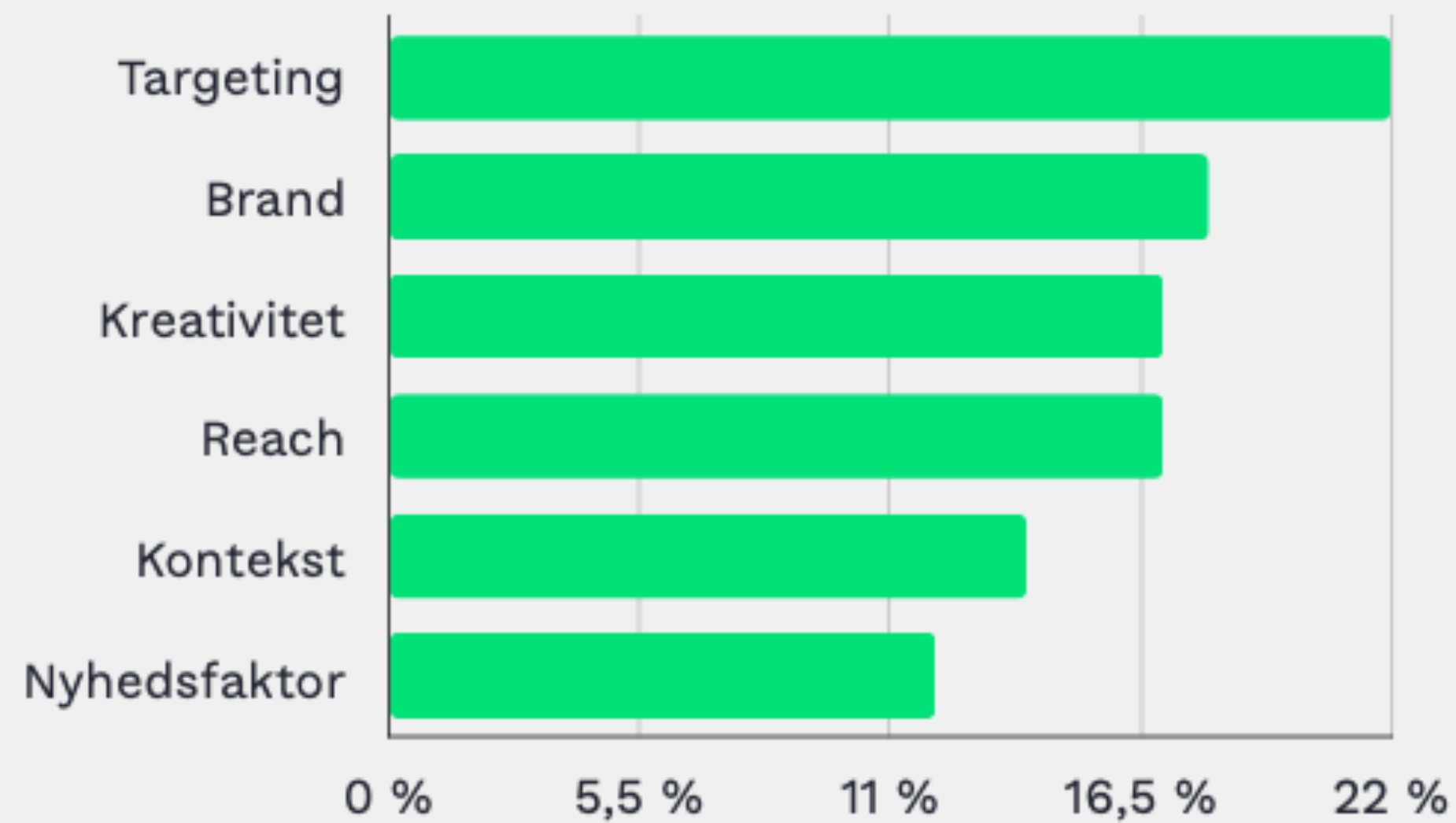
To typer specialister



Bevis for at kreativiteten driver adfærd

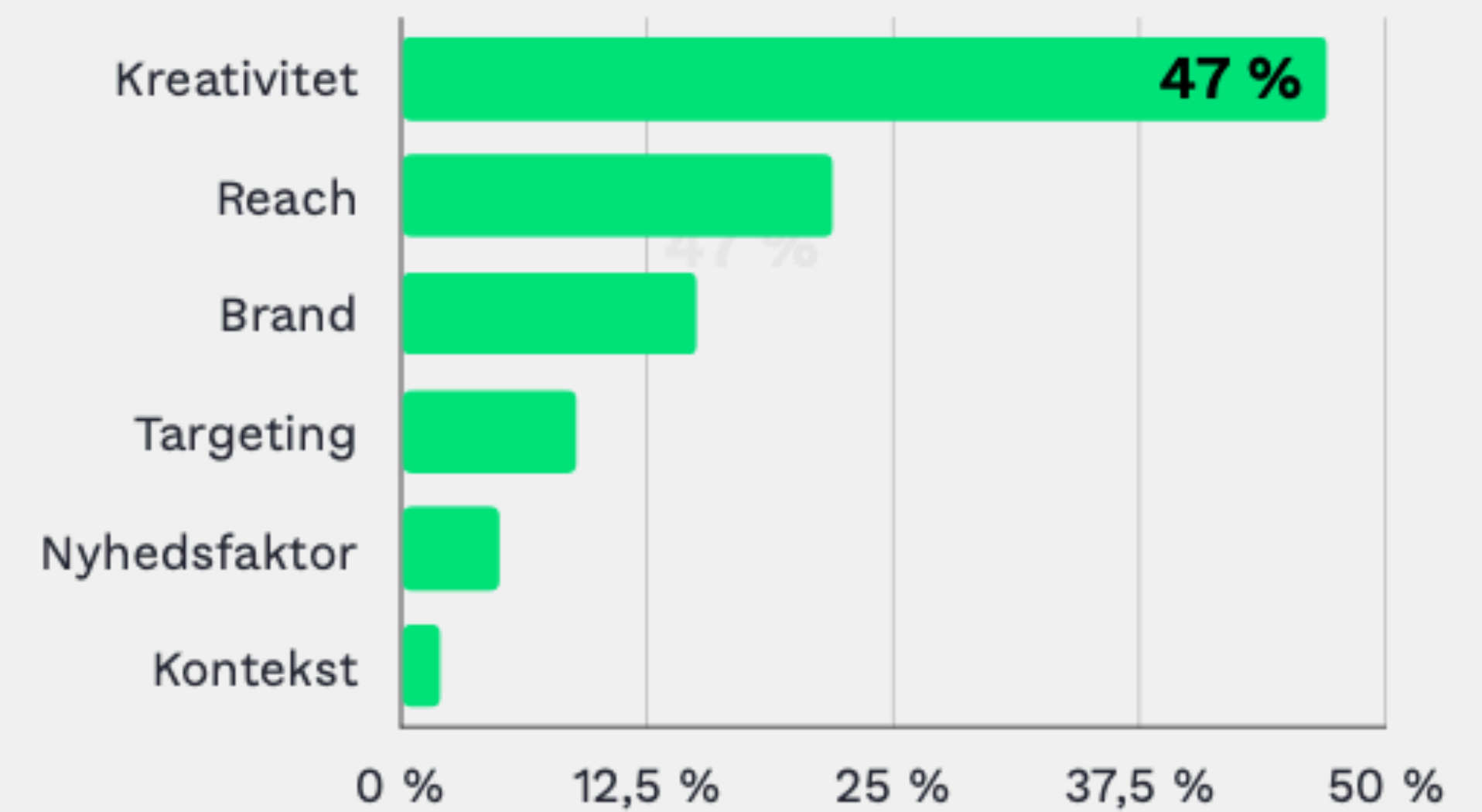
Opfattelse

I januar 2021 blev 305 marketingfolk, reklame- og medie-bureauer spurgt om, hvad de tror driver en kampagne bedst.

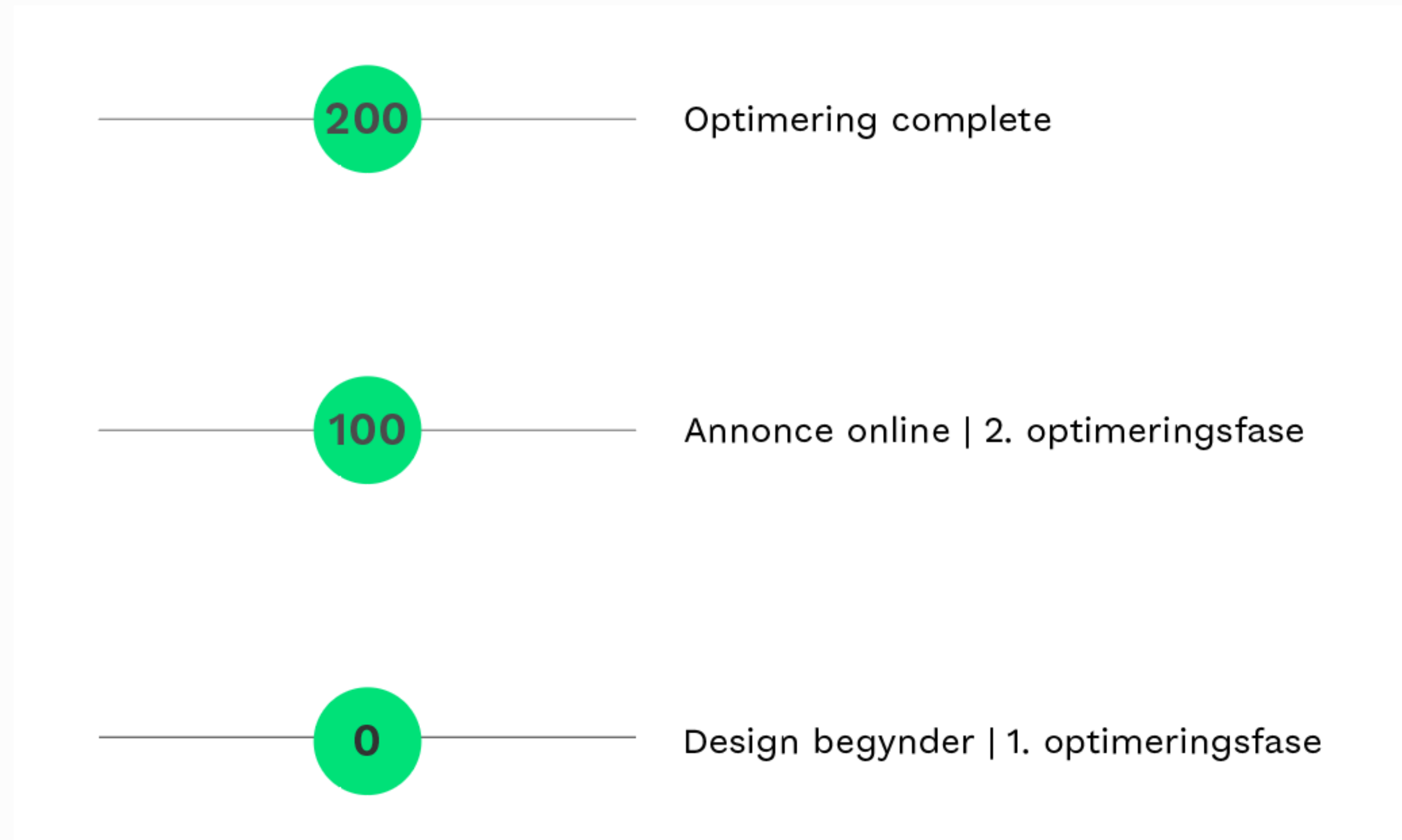


Virkelighed

Nielsen Study undersøgelse af 500 annonsekampagner og elementer, der understreger, hvad der reelt bidrager til et salgsløft på alle større medieplatforme.



Den kreative og digitale verdens samspil



Valg af kreativt indhold



Hvad skal man vide inden design kan gå i gang?

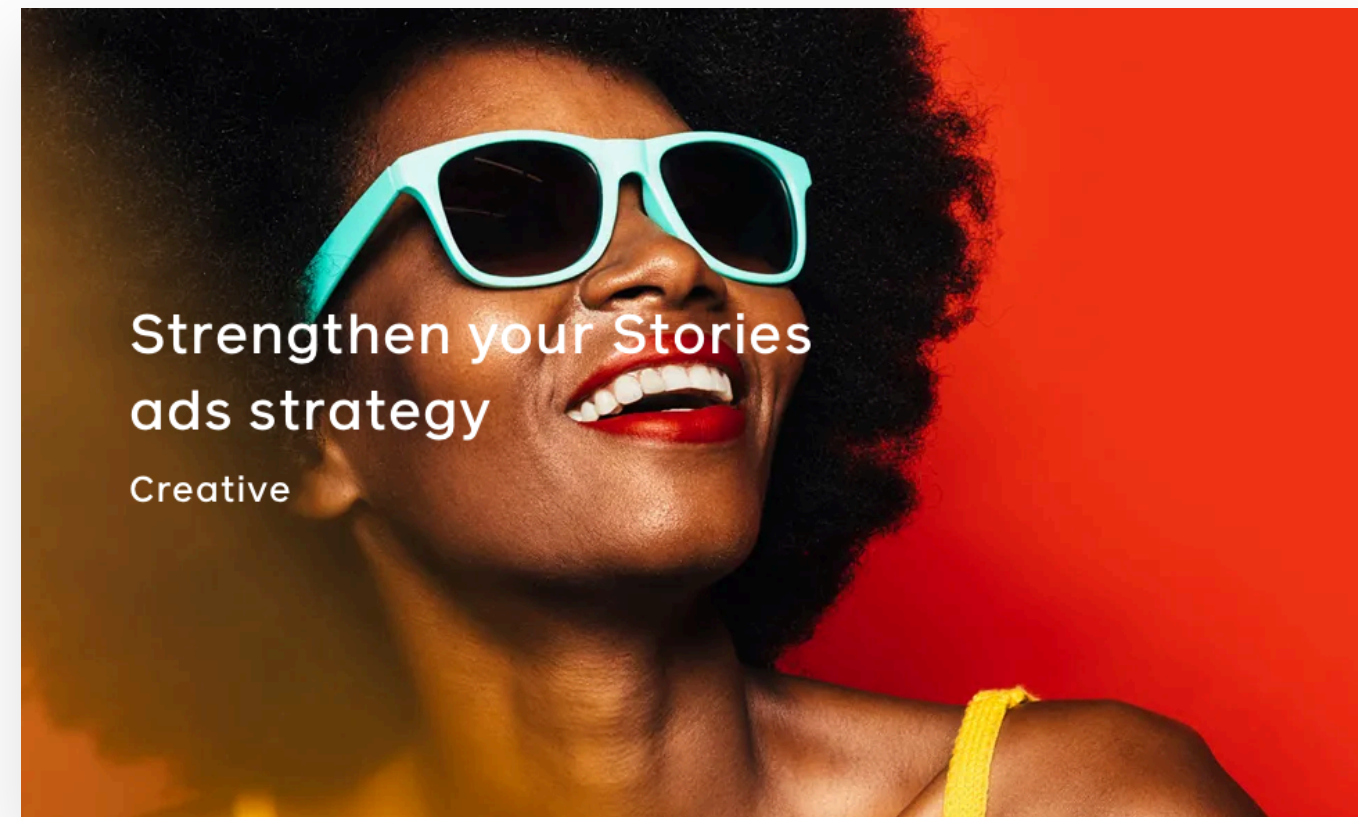
- Målgruppen
- Platform
- Format
- **Hvor er vi i tragten?**



Målgruppe



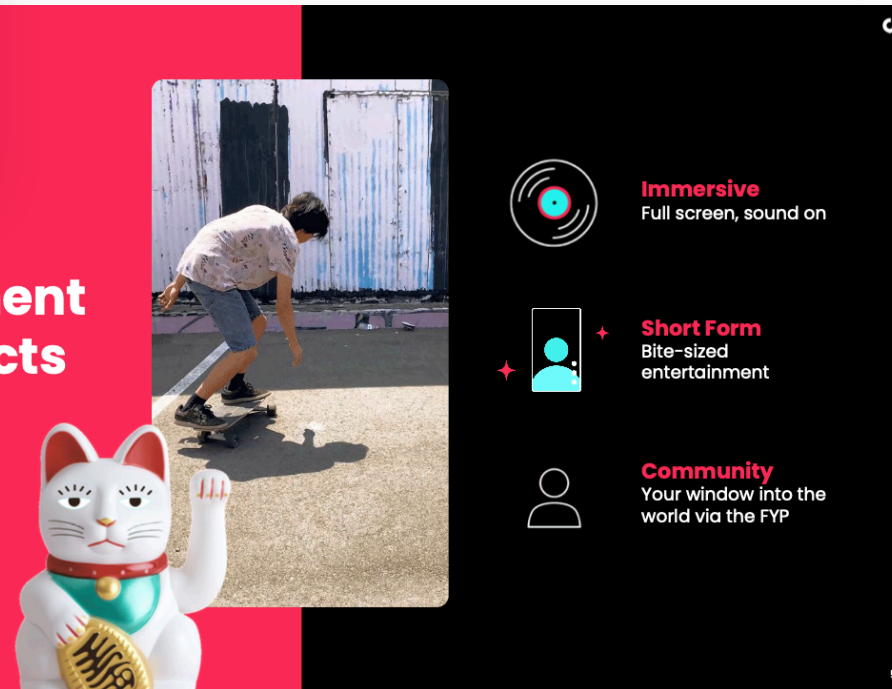
Platform



Best practises

- Keep it short
- Design for sound on but also sound off
- Showcase the brand early and often
- Engage your audience
- Front load your story

TikTok is entertainment that connects



Core ABCDs summary

YouTube Advertising

Great ads start with the core ABCD principles:

A

Attention

Hook and sustain attention with an immersive story.

Jump in: Get to the heart of the story faster, and use engaging pacing and tight framing to draw viewers in.

Support the story with audio and supers: Reinforce your message with audio and text. Avoid competing elements.

Keep visuals bright and high-contrast: Ensure visuals are optimized for all devices.



B

Branding

Brand early, richly, and often.

Show up early and throughout: Introduce your brand or product from the start and maintain that presence.

Reinforce with audio: Audio brand mentions supercharge onscreen brand visuals' performance (see and say).

Draw on all your branding assets: Use a wide palette of branding elements to fit your message and objective.



C

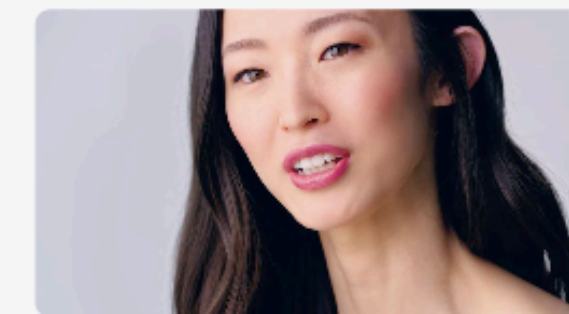
Connection

Help people think or feel something.

Humanize the story: Featuring people can help you tell a better product story and relate to your consumer.

Focus the message: Avoid doing too much in your ad. Keep messaging and language focused and simple.

Engage: Lean into emotional levers and storytelling techniques such as humor, surprise, and intrigue.



D

Direction

Ask them to take action.

Include a CTA: Be intentional and add a CTA driving a specific objective. Say what you'd like viewers to do.

Supercharge CTAs with audio: Reinforce your onscreen CTA with voice-over to ensure the next step is clear.



Format

Ad format

Choose your ad format



Single image ad



Carousel image ad



Video ad



Text ad



Spotlight ad



Message ad



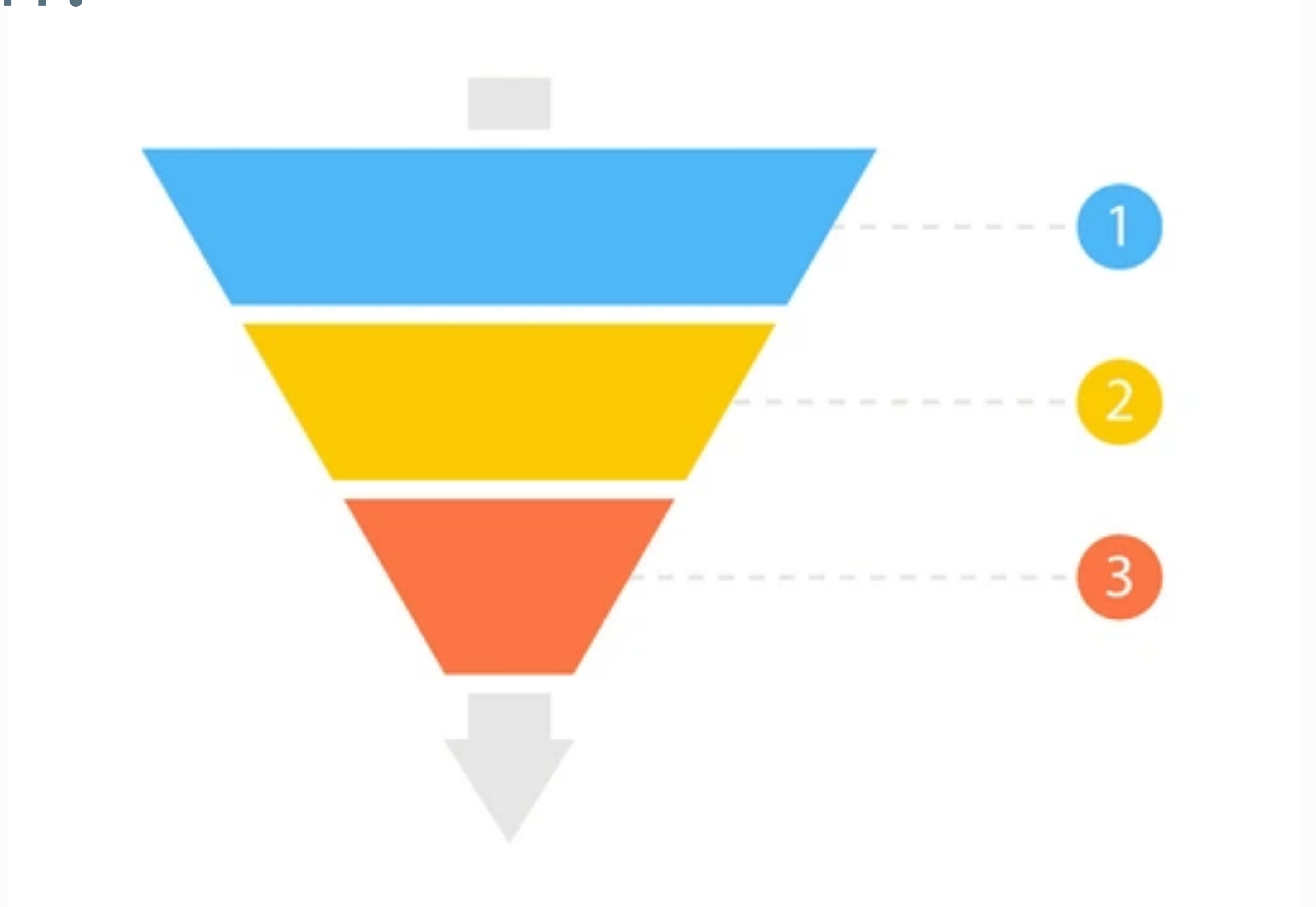
Conversation ad



Event ad



Hvor er vi i tragtten?



Vil du med på date?

Det starter med et godt
førstehåndsindtryk

Hvis I begge er interesseret, vil I
lære hinanden bedre at kende.

På sigt gør I det måske officielt.



Budgetfordeling

60-70 % af dit budget

10-20 % af dit budget

10 % af dit budget



Awareness

Den første date

- Høj synlighed af brandet til en lav pris
- Uden disse tidlige berøringspunkter vil det være meget sværere (og dyrere) at sælge til din målgruppe
- Det er ikke en hurtig vej til salg, men det er en sikker måde at opbygge dit brand på
- Vær ej påtrængende og ingen salg
- Tal til et bredt publikum



Awareness

Content idéer

- Brand story videos / “Hvem vi er” content
- Social media trends med et unikt twist for dit brand
- USP'er
- Mission statement og mål
- Influencer content
- CTAs fokuseret på “Læs mere”



Awareness Eksempler

Government of Alberta
Sponsored

Enjoy higher salaries and lower taxes—all while living close to nature. Alberta is calling.

The image displays four awareness advertisements for Alberta, arranged in a row. Each ad has a distinct background and text. The first ad shows a couple in a park with a large sculpture, promoting lower taxes. The second ad shows a man in a tech office, promoting higher salaries in Edmonton. The third ad shows a cityscape at sunset, promoting a good quality of life in Calgary. The fourth ad is a dark blue background with the website AlbertaIsCalling.ca and the word Alberta in script.

Ad Content	Headline	Sub-headline	Learn more
LOWER TAXES. ONE OF LIFE'S GREATEST PLEASURES.	Enjoy Lower Taxes	ALBERTA IS CALLING	Learn more
HEY _____, WHERE IS NORTH AMERICA'S FASTEST GROWING TECH SECTOR? EDMONTON.	Enjoy Higher Salaries	ALBERTA IS CALLING	Learn more
HEY _____, WHAT'S NORTH AMERICA'S MOST LIVABLE CITY? CALGARY.	Enjoy a Good Quality of Life	ALBERTA IS CALLING	Learn more
AlbertaIsCalling.ca Alberta	Alberta Is Calling		Learn more



Consideration

Anden/tredje date

- “Lær hinanden at kende” fasen
- Nu hvor dine kunder genkender dit brand, skal du vise dem, hvorfor de skal købe fra dig.
- Adressér eventuelle pain points og bekymringer, som din målgruppe måtte have omkring dit brand/produkt/service.



Consideration Content Idéer

- Behind the scenes videoer
- “Hvad vi laver” content
- How-to guides eller uddannelsesmateriale, der linker til blogindhold
- Awards / industri certificeringer
- Statistikker om dit produkt eller dets resultater
- Sammenligning - dig vs. konkurrenter
- User-generated content (styling videos, reviews)
- Annoncer, der viser et bredt produktsortiment



Consideration Eksempler

Starbucks
Sponsored
ID: 708847107477253

Five drinks for your next winter adventure. What's your go-to?

- ♥ Iced Shaken Espresso
- ♥ Iced Brown Sugar Oatmilk Shaken Espresso
- ♥ Vanilla Sweet Cream Nitro Cold Brew
- ♥ Royal English Breakfast Tea Latte
- ♥ Honey Citrus Mint Tea

**GRANDE GO-TO'S WITH
150 CALORIES OR LESS**



Iced Shaken Espresso

Vanilla Sweet Cream Nitro Cold Brew

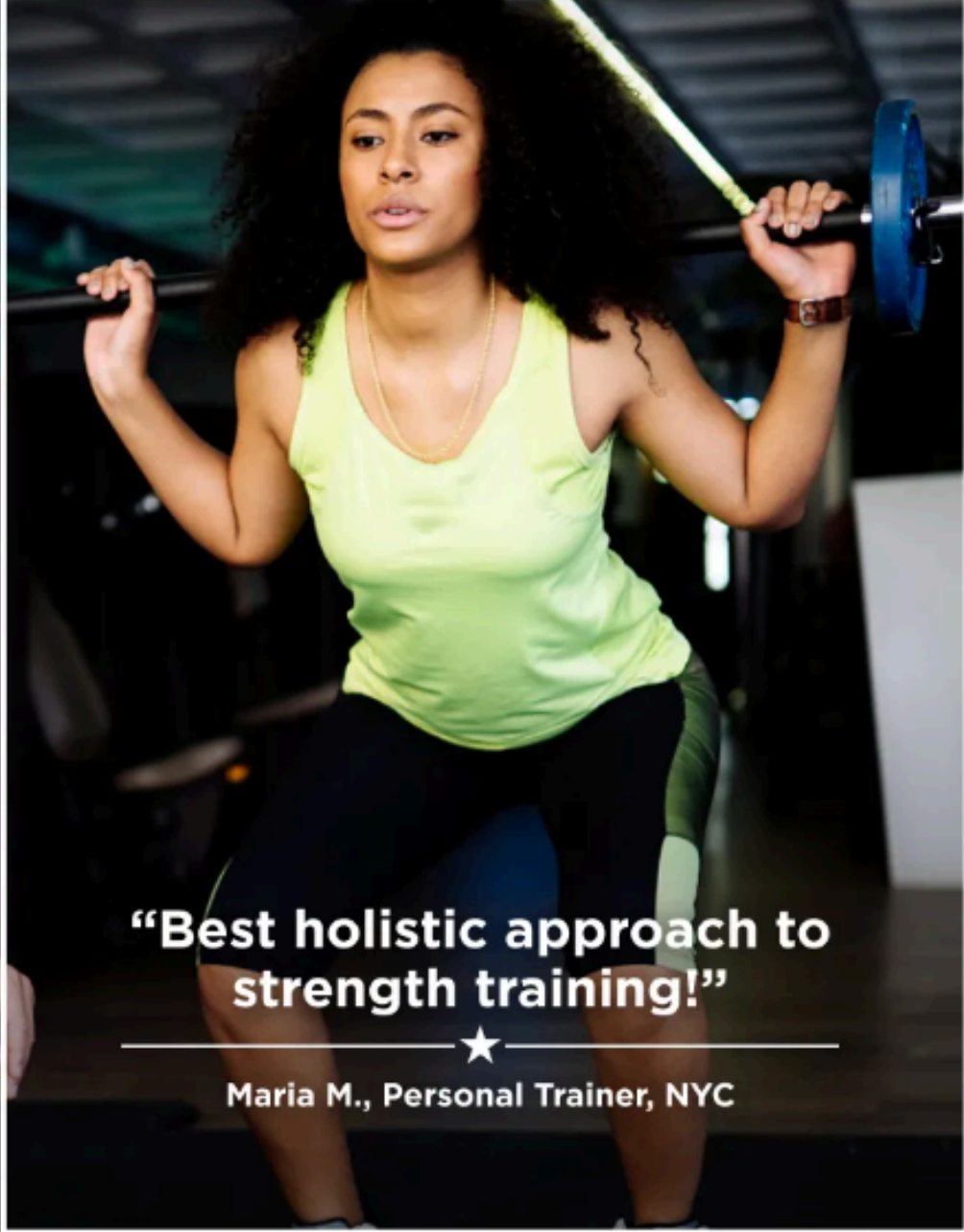
Royal English Breakfast Tea Latte

Iced Brown Sugar Oatmilk Shaken Espresso

Honey Citrus Mint Tea

Core Basics
Sponsored • 🌐

See why pros love training with Core Basics!



“Best holistic approach to strength training!”

★
Maria M., Personal Trainer, NYC

👍❤️ 74



Consideration Eksempler

Tentsile
Sponsored

We tested FAKE Tentsile products so you don't have to!

REAL VS FAKE

TENTSILE.COM
See What We Discovered 🤖
Over the course of the past couple of years, there has been an increase in reports and complaints about...

Learn more

Nom Nom
Sponsored · 🌐

Nom Nom is the only fresh dog food formulated by in-house pet health experts, including two Board Certified Vet Nutritionists.
...and the only subscription dog food delivery service that pre-portioned every meal to your pet's exact dietary needs.
...AND the only subscription dog food service that preps, mixes and packs food in our own USA kitchens.... See more

"MY DOG LOVES THIS STUFF"
★★★★★ — Jodie S.

NOM NOM

BUY.NOMNOMNOW.COM
The Only Dog Food Like It
Limited time offer + FREE shipping

Shop now

1.1K 570 Comments 149 Shares

Like Comment Share



Conversion

Den store finale

- Kunderne kender dit brand.
- Retarget dine mest engagerede kunder med et tilbud, de ikke kan modstå.
- Mindre fokus på USP'er og mere på at sætte dine tilbud i centrum.
- Fjern de sidste hindringer og mind dem om, hvor nemt det er at handle hos dig, f.eks. gratis fragt.
- Glem ikke at inkludere en direkte CTA for at opfordre dem til at handle.



Conversion Content idéer

- Specifikke produkter med en særlig rabat
- FOMO baserede tilbud
- Rabatkoder
- Sign-up tilbud
- Shipping tilbud




Conversion Eksempler

9:41 AM

Search Facebook

Sweaty Betty
Sponsored · 🌐

Get 2 Stamina Bras for only \$75, "the best sports bra in the market" -lr978, London



**ANY 2 STAMINA
WORKOUT BRAS FOR \$75**

SWEATYBETTY.COM
Meet your support system
Don't miss out, shop now!

Shop Now

Home, Video, Shop, Profile, Notifications, Menu

Airtable
Sponsored

We get it. Creativity is hard. Try Airtable and find inspiration for making your next big thing happen.



"I'm fine. This is just part of my creative process."

You bring the idea. We'll help take it from there.
Airtable works like a spreadsheet but gives you the power of a database to organize anything. Sign up for free.


AIRTABLE.COM

Sign Up

Tropicfeel
Sponsored
ID: 532544768117988

🔥 Hurry! Last chance to get 30% OFF!
👟 The Most Versatile Shoe Ever – Ready for any adventure with 8 high tech features.

Don't miss out. Get your pair today.



Last chance
30% OFF

SHOP:TROPICFEEL.COM
30% OFF | Last Chance
🌟+2,000 5-star reviews. Express shipping.

Shop Now



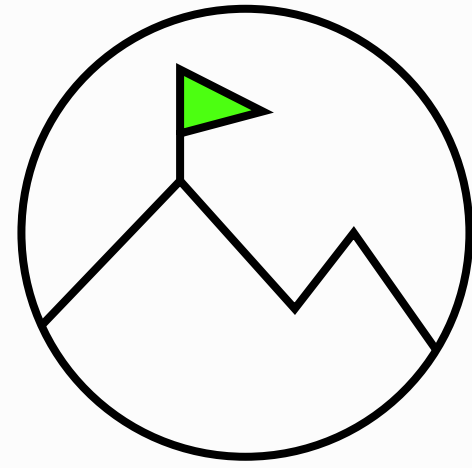
OPGAVE

- **Google doc:** Superego x VIA - Kreativt indhold
- I skal sammensætte en annonce til awareness, trafik og salg.
- Vælg en **primær tekst**, et **billede**, en **overskrift** og en **CTA** til hver annonce fra de eksisterende elementer.



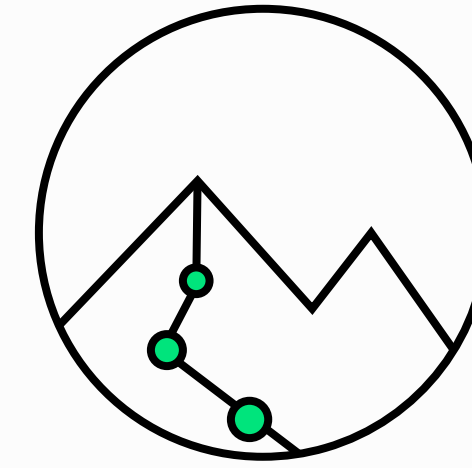
Metrics, KPI'er og målsætninger





Forretningsmål

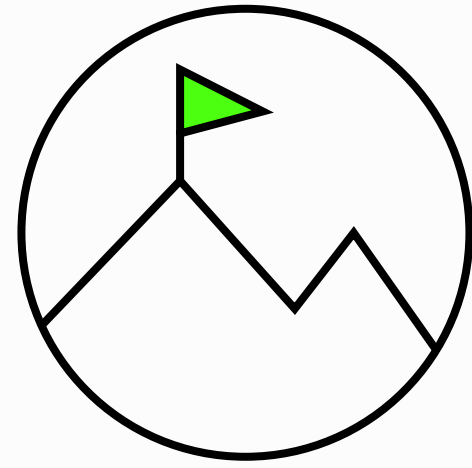
- Et bredt top-level mål for virksomheden
- fx øget omsætning, avance eller mersalg



Kampagnemålsætning

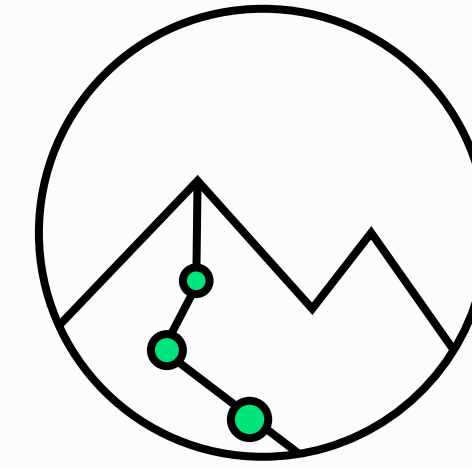
- Kampagnemål skal støtte dine forretningsmål
- fx øge awareness for at finde og sikre nye kunder





KPI

- En måling af fremskridt hen imod et specifikt mål.
- Hvis du fx ønsker at slå dit personlige bedste på en 100m sprint, er løbetiden din KPI.



Metric

- De målinger, der hjælper dig med at vurdere dine KPI'er.
- Alt andet – skridtlængde, tempo, armsvingshastighed osv.

Grundregler for KPI'er

- En KPI skal være et mål, som man kan måle
- De skal vise en form for fremdrift
- 3-7 KPI'er



Grundregler for metrics

- Ingen metric kan stå alene
- At have for få metrics i en rapport er lige så farligt som at have for mange
- Metrics hjælper dig med at forstå, hvorfor KPI'erne ikke når deres mål



Hvorfor metrics/KPI'er ikke kan stå alene

Navn	CTR
Ad #1	8,77 %
Ad #2	1,15 %



Hvorfor metrics/KPI'er ikke kan stå alene

Navn	CTR	Eksponeringer	Klik
Ad #1	8,77 %	57	5
Ad #2	1,15 %	1902	22



Hvorfor metrics/KPI'er ikke kan stå alene

Navn	ROAS
Kampagne #1	1000 %
Kampagne #2	500 %



Hvorfor metrics/KPI'er ikke kan stå alene

Navn	ROAS	Pris	Omsætning
Kampagne #1	1000 %	1.000	10.000 kr.
Kampagne #2	500 %	20.000	100.000 kr.

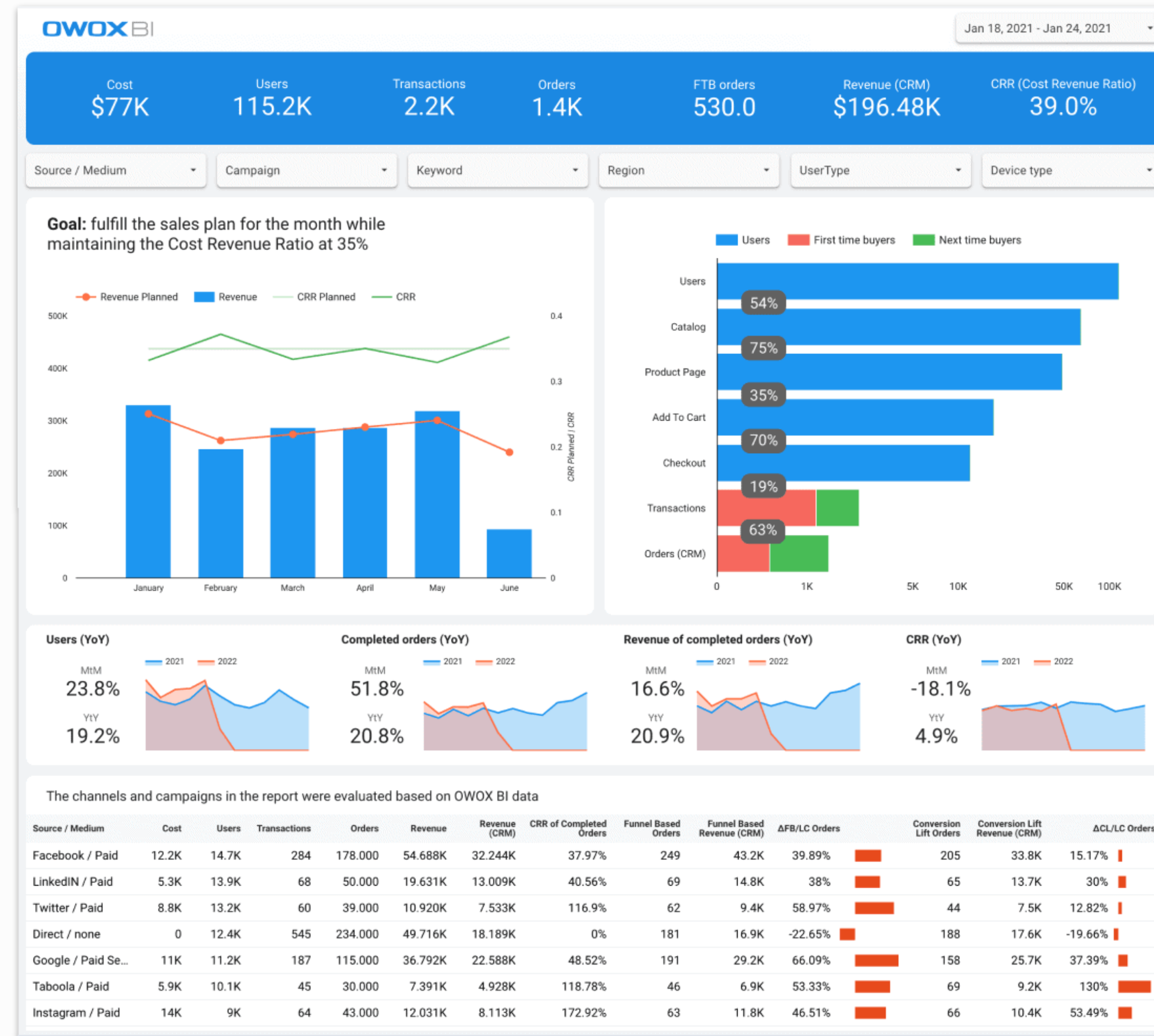


Hvilke metrics/KPI'er trumfer hinanden?

Søgeord	CTR	Pris	Konv. rate	Omsætning
Overtøj	55,89 %	5.000	2,75 %	19.250 kr.
Jakker	35,04 %	3.500	9,85 %	55.160 kr.



For mange metrics/KPI'er



De mest almindelige metrics

Eksponeringer

CPA

ROAS

Rækkevidde

CPM

Konv.værdi

Frekvens

CPC

Klik

ThruPlay

CTR

Visningsrate

Visninger

CVR



Udregning af metrics

CPC = Spend / klik

CPA = Spend / resultater

CTR = (Klik / eksponeringer) * 100

ROAS = Omsætning / spend



Frekvens

⇐ LOWER FREQUENCY

⇐ BASE FREQUENCY ⇐

HIGHER FREQUENCY ⇐

Weekly Cap of $\geq 1-2$

Established brand
High market share
Long purchase cycle
Less frequent usage
High Share of voice

MARKET FACTORS

New brand
Low market share
Short purchase cycle
Frequent usage
Low share of voice

Low message complexity
High message uniqueness
Existing campaign/message

MESSAGE FACTORS

High message complexity
Low message uniqueness
New campaign/message

Low season
Long campaign duration
Continuous scheduling
Multiple media channels

MEDIA FACTORS

High season
Short campaign duration
Pulse or flight scheduling
Facebook only



Vælg de rigtige KPI'er og metrics

Awareness

- Brandlift
- Share of search
- Rækkevidde
- Eksponeringer
- ThruPlays/Visningsrate
- Thumbstop
- Pris pr. resultat
- Frekvens
- CTR
- CPM
- Interaktion
- Annoncespend



Vælg de rigtige KPI'er og metrics

Trafik

- Landingssidevisninger
- Raten for link klik til landingssidevisninger
- Pris pr. visning
- CTR (Link klik)
- CPC (link klik)
- Frekvens
- Rækkevidde
- Annoncespend



Vælg de rigtige KPI'er og metrics

Konvertering

- Annoncespend
- Konverteringsværdi (ex moms)
- ROAS (ex moms)
- CPA
- Antal køb
- Konverteringsrate
- CPC
- CTR
- AOV
- Eksponeringsandel



OPGAVE

- Kahoot quiz hvor vi tester vores viden om metrics



Optimering



Optimering af kampagner

- Hvad betyder optimering?
- Hvordan påvirker det vores kampagne, når vi optimerer den?
- Hvornår bør vi optimere en kampagne?



Konsekvenser når vi nulstiller læringsfasen



Ustabil
performance



Højere CPA



Påvirkning af
resultater



Konsekvenser når vi nulstiller læringsfasen

<input type="checkbox"/>	773 ^[2] Visninger af landing...	0,78 kr. ^[2] Pr. visning af landin...	605,04 kr.
<input type="checkbox"/>	525 ^[2] Visninger af landing...	1,43 kr. ^[2] Pr. visning af landin...	750,18 kr.
<input checked="" type="checkbox"/>	264 ^[2] Visninger af landing...	1,52 kr. ^[2] Pr. visning af landin...	401,57 kr.



Go-to regler for forskellige scenarier

Lavt thumbstop?

- ✓ Nyt visuelt udtryk
- ✓ Skift tekst, lyd eller billede i de tre første sek.
- ✓ Nyt thumbnail

Lav ThruPlay?

- ✓ Omarranger klip
- ✓ Forkort annoncen
- ✓ Ændr redigeringsstil



Go-to regler for forskellige scenarier

Lav CTR?

- ✓ Tilføj budskaber som begrænset tilgængelighed og eksklusive fordele
- ✓ Fremhæv pain points endnu mere
- ✓ Tilføj social proof
- ✓ Prøv en ny CTA

Lav CVR?

- ✓ Tilpasset landingsside og sørg for overensstemmelse med annoncen
- ✗ Ofte hvis der testes for meget nyt indhold, kan man miste sammenhængen mellem dine annoncer og landingssiden



Hvad gør vi?

CTR er **god** men konverteringsraten er **lav**



Hvad gør vi?

CTR er **lav** men konverteringsraten er **god**



Hvad gør vi?

CTR er **lav** og konverteringsraten er **lav**



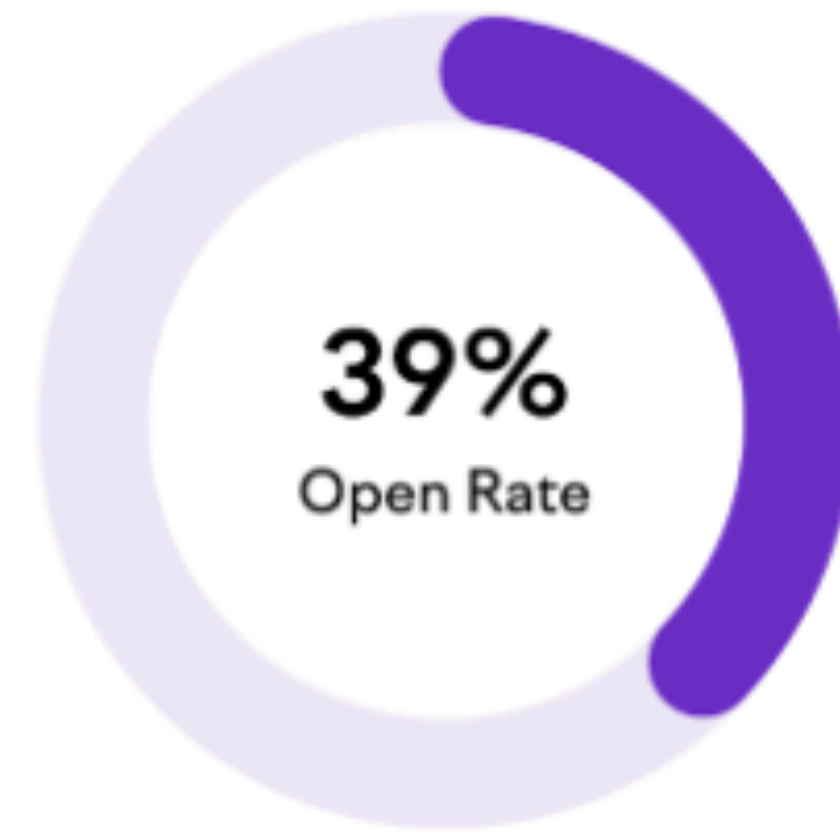
Optimering

Optimering af **igangværende** kampagne vs.
kommende kampagner

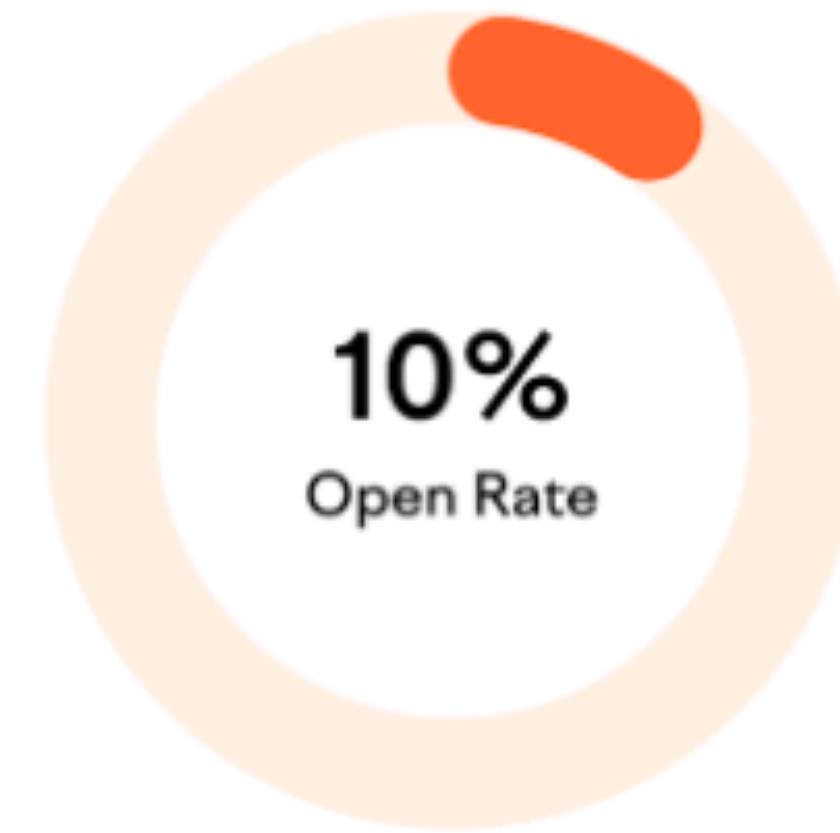


A/B tests

Personalization in Email Subject Lines: A/B Test



With Personalized
Subject Lines



Without Personalized
Subject Lines

Source: Klenty



A/B tests

- Tests kan hjælpe med at teste effektiviteten af kampagnevariabler som
 - Kreativer
 - Målgrupper
 - Placering
 - Produktsæt
 - Copy
- A/B-tests kan også hjælpe med at lave datadrevne anbefalinger til fremtidige kampagner.



OPGAVE

- **Google sheets:** Superego x VIA - Data til optimeringsopgave
- I skal svare på spørgsmålene for hver virksomhed



