

Rapport udformning

Lav jeres egen rapport

I skal lave en månedsrapport for jeres **ecommerce** kunde.

Kunden vil gerne vide, hvor stor deres omsætning var, hvor mange penge, de har brugt, og hvordan deres ROAS ser ud.

Kunden ønsker desuden at vide mere om, hvordan deres videoer performer i awareness-kampagnen

De vil også gerne vide mere om deres trafik-kampagne. Driver den nok trafik ind på landingssiden?

Er der andre indsigter, som I kan give kunden, og hvilke tiltag vil I foreslå dem?

Info

Der er ikke mulighed for at lave sammenligninger med sidste år.

Dataen er for juli 2024

Der er data fra både Meta og Google

I behøver ikke at bruge al dataen. I udvælger den data, som I ønsker at fokusere på.

Ønsker I mere/anden data, så sig til. Jeg trækker gerne noget til jer.

Omsætning

Meta

$76.811,71 + 41.006,9 + 22.318,77 + 12.371,42 + 13.329,77 + 4.302,97 = 170.141,54kr$

Google

$59.008,74 + 81.549,19 = 140.557,93kr$

Samlet omsætning: $170.141,54 + 140.557,93 = 310.699,47kr$

Omkostninger

Meta

$3.401,2 + 3.899,34 + 2.858,12 + 2.122,11 + 1.316,06 + 1.349,85 + 524,2 = 15.470,88 kr$

Meta trafik

$1.155,33 + 898,34 + 781,72 + 190,59 + 91,60 = 3.117,58 kr$

Meta awareness

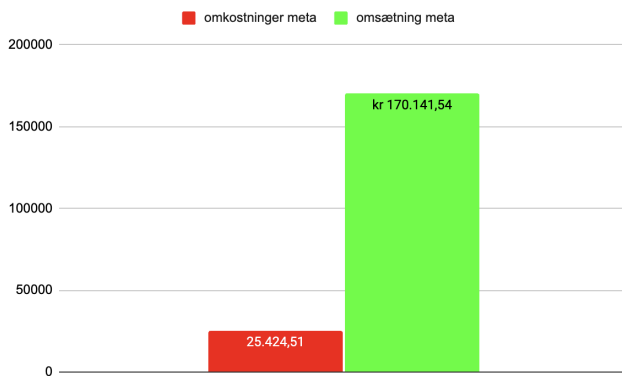
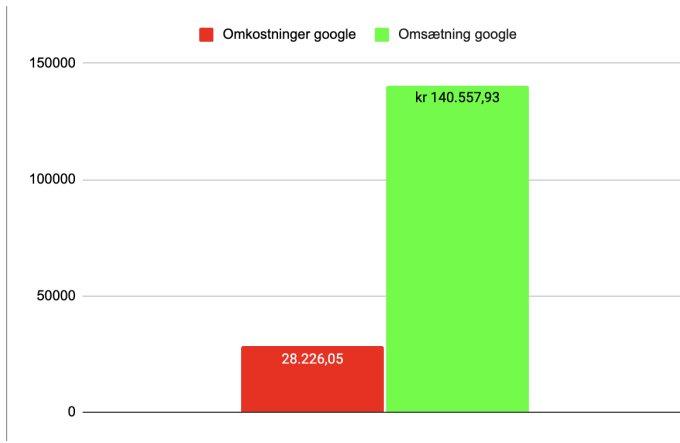
$3.202,27 + 3.087,78 + 356,13 + 123,73 + 29,63 + 28,17 + 5,34 + 3,00 = 6.836,05 kr$

Google

$3.388,67 + 3.391,36 + 19.210,57 + 2.235,45 = 28.226,05 kr$

Samlet spend pr ad: $15.470,88 + 28.226,05 = 43.696,93kr$

Maja, Trine og Frida



ROAS - samlet

$$\text{Omsætning/adspend} = 310.699,47 / 53.650,56 = 5,79$$

Omsætning i alt

kr 310.699,47

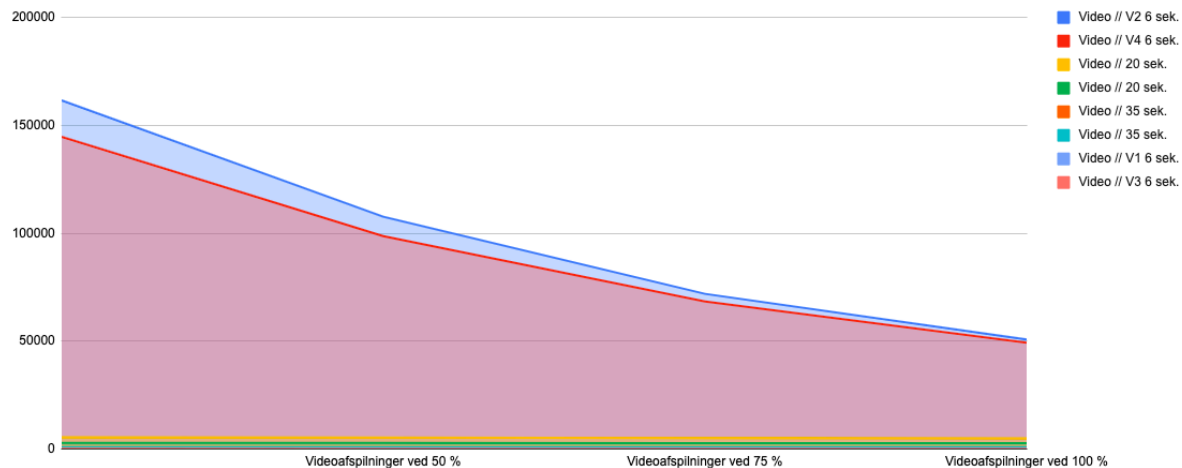
Omkostninger i alt

53.650,56

ROAS

5,79

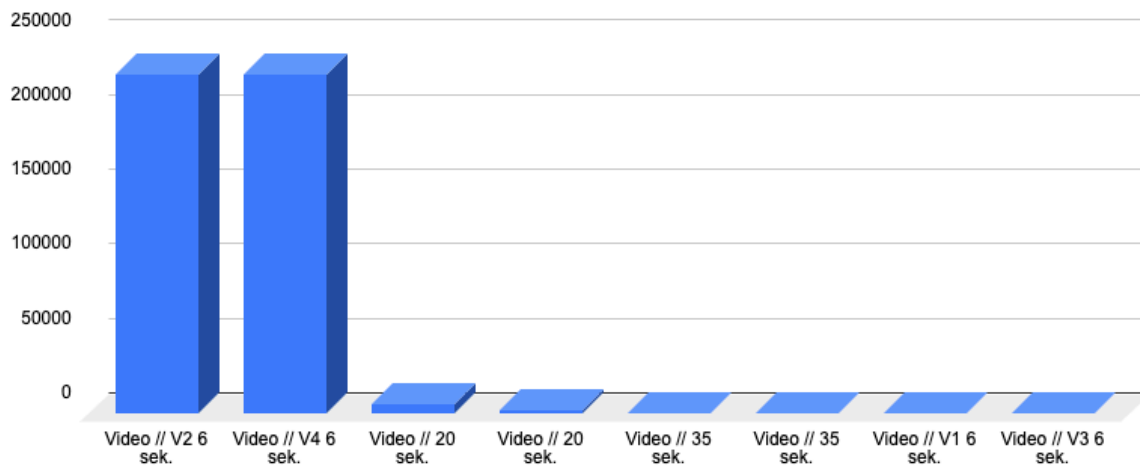
Kunden ønsker desuden at vide mere om, hvordan deres videoer performer i awareness-kampagnen



Kundens videoer performer rigtig godt i awareness-fasen da grafen har en blød kurve. Det ses at video V2 og V4 trumfer meget igennem, hvilket skyldes at de har mange flere eksponeringer end de andre videoer.

I nedenstående diagram ses forskellen på eksponeringer for de enkelte kampagnevideoer.

Eksponeringer - awareness kampagnen



De vil også gerne vide mere om deres trafik-kampagne. Driver den nok trafik ind på landingssiden?

| Annoncesætnavn | Resultater | Pris pr. resultat | CTR (klikrate for klik på link) | Brugt beløb (DKK) | Rækkevidde |
|--------------------------|------------|-------------------|---------------------------------|-------------------|------------|
| Bred // 22.-31 juli | 485 | kr 2,38 | 1,72% | kr 1.155,33 | 15936 |
| Bred // 1.-10. juli | 898 | kr 1,00 | 2,37% | kr 898,34 | 14663 |
| Bred // 12.-21. juli | 1446 | kr 0,54 | 5,78% | kr 781,72 | 13572 |
| Bred // 15.-24. juli | 56 | kr 3,40 | 1,42% | kr 190,59 | 5082 |
| Bred // 30. juni-9. juli | 40 | kr 2,29 | 1,70% | kr 91,60 | 2157 |
| | | kr 9,61 | 12,99% | kr 3.117,58 | 51410 |

CTR (Click-Through Rate)

CTR angiver, hvor mange procent af dem, der ser annoncen, som klikker på linket. Her varierer CTR mellem 1,42% og 5,78%, hvilket viser en forskel i effektiviteten af de forskellige annonceperioder. En højere CTR (f.eks. 5,78% for perioden 12.-21. juli) indikerer, at annoncen har været mere effektiv i at få folk til at klikke videre til landingssiden.

Sideinteraktion

Dette viser antallet af interaktioner på selve siden, hvilket er en vigtig indikator for engagement. Perioden med den højeste CTR har også den højeste sideinteraktion (1654 for perioden 12.-21. juli), hvilket er positivt.

Lav sideinteraktion (f.eks. 49 og 93) i andre perioder kan tyde på, at selvom folk klikker, så engagerer de sig ikke nødvendigvis meget på landingssiden.

Resultater

Det højeste resultat (visninger af landingsside) (1446 for perioden 12.-21. juli) viser, at denne periode ikke bare driver trafik, men også leverer de ønskede resultater.

Lavere resultater i andre perioder kan indikere, at selvom der er trafik, fører det ikke til mange konverteringer.

Brugt beløb (DKK)

Beløbet brugt på kampagnen varierer. Det laveste beløb (kr 91,60 for perioden 30. juni-9. juli) giver relativt færre resultater og rækkevidde, men dette er forventeligt med lavere investering. Sammenhængen mellem det brugte beløb og de opnåede resultater er vigtig; her ser vi en god ROI i visse perioder, hvor højere brugt beløb har resulteret i høje resultater (f.eks. perioden 12.-21. juli).

Rækkevidde

Rækkevidden indikerer, hvor mange unikke personer, der har set annoncen. Perioder med høj rækkevidde har ofte også højere CTR og resultater, selvom dette ikke altid er tilfældet.

Den højeste rækkevidde (15936 for perioden 22.-31. juli) har en moderat CTR og resultater, hvilket kan betyde, at selvom mange ser annoncen, er de ikke nødvendigvis lige så tilbøjelige til at klikke.

Konklusion:

Kampagnen har vist sig effektiv i visse perioder, især perioden 12.-21. juli, hvor CTR, sideinteraktioner og resultater var høje sammenlignet med det brugte beløb. Det indikerer, at denne periode driver tilstrækkelig trafik til landingssiden og skaber resultater.

I andre perioder er resultaterne mere moderate, hvilket kan tyde på, at justeringer i annoncemateriale, målretning eller budget kan være nødvendige for at øge trafik og engagement yderligere. Generelt set driver kampagnen trafik, men der er potentiale for optimering i visse perioder for at forbedre effektiviteten.