

FABO

2024

Case Studie

**91% vækst i en to-cifret
millionomsætning på 5 mdr.**

+90% vækst på top- & bundlinje



VENDERBY'S



Venderbys før samarbejdet



Venderbys før samarbejdet



De manglede blot et bureau med specifik erfaring indenfor fashion & ecommerce

Den overordnede problemstilling: *De møder et plateau ved en vis mængde spend således, at når de skalerer spend, så stiger CAC, og så er de status quo igen.*

Så hvordan kan vi bryde igennem den her class-ceiling, sælge til flere uden at CAC stiger voldsomt igennem paid social og deraf skalere vores forretning?
Det er præcst det, vi kommer til at snakke om i dag

Venderbys før samarbejdet

STATUS QUO VED OPSTART

- Oplevet en nedgang i salg & MER
- $MER = Oms / Adspend$
- Efter FABO ligger vi kontinuerligt 70% over sammenlignet YOY

Analytics

1 Jan 2023–8 Apr 2024

Compare to: 1 Jan 2022–8 Apr 2023

Total sales

100,000,000

50,000,000

0

100,000,000

50,000,000

0

100,000,000

50,000,000

0

Jan 2023

May 2023

Sept 2023

Jan 2024

FABO STARTER

— 1 Jan 2023–8 Apr 2024

... 1 Jan 2022–8 Apr 2023

Relevant for dig som..

ROLLE

Ejer/Direktør

CMO

Marketingansvarlig

UDFORDRING

Har haft svært ved at vækste (profitabelt) med de stigende annoncepriser og øget konkurrence.

OMSÆTNINGSNIVEAU

1mio-3mio DKK/md

Hvorfor bør du lytte til FABO?



FREDERIK



CHRISTIAN



VIKTOR



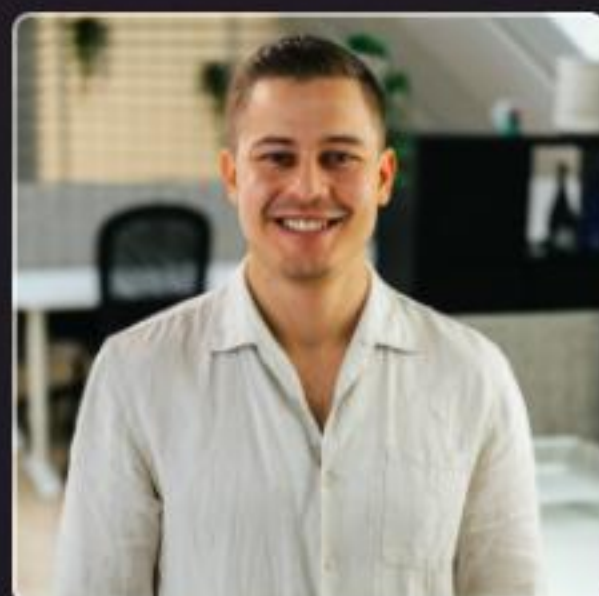
MATHIAS



ANDERS



BENJAMIN



KRISTIAN



OLIVER



KATRINE

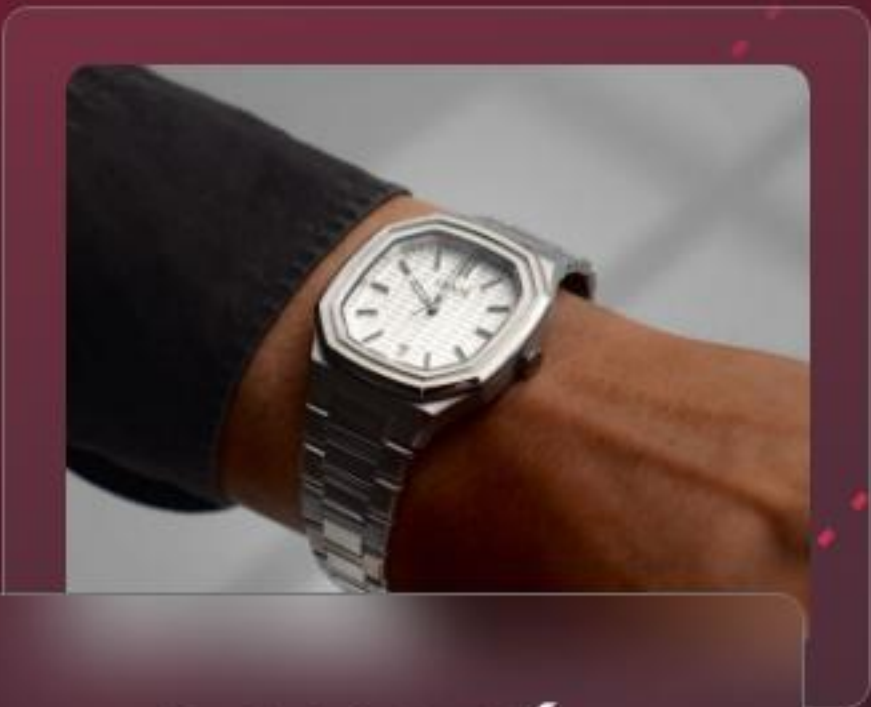
FABO

2024

CAINTÈ

Fra 2.467.281,40 DKK i 2022 til
32.467.723,92 DKK i 2023

+8 mio profit



CAINTÉ

RESULTAT FØR SKAT 2023		SELSKABSFORM	
8.326 DKK		Anpartsselskab	
Regnskab	2023	2022	B
Nettoomsætning	-	-	
Bruttofortjeneste	9.736	1.147	
Årets resultat	6.494	811	
Egenkapital i alt	6.845	851	
Status balance	12.568	1.571	
Valutakode	DKK	DKK	

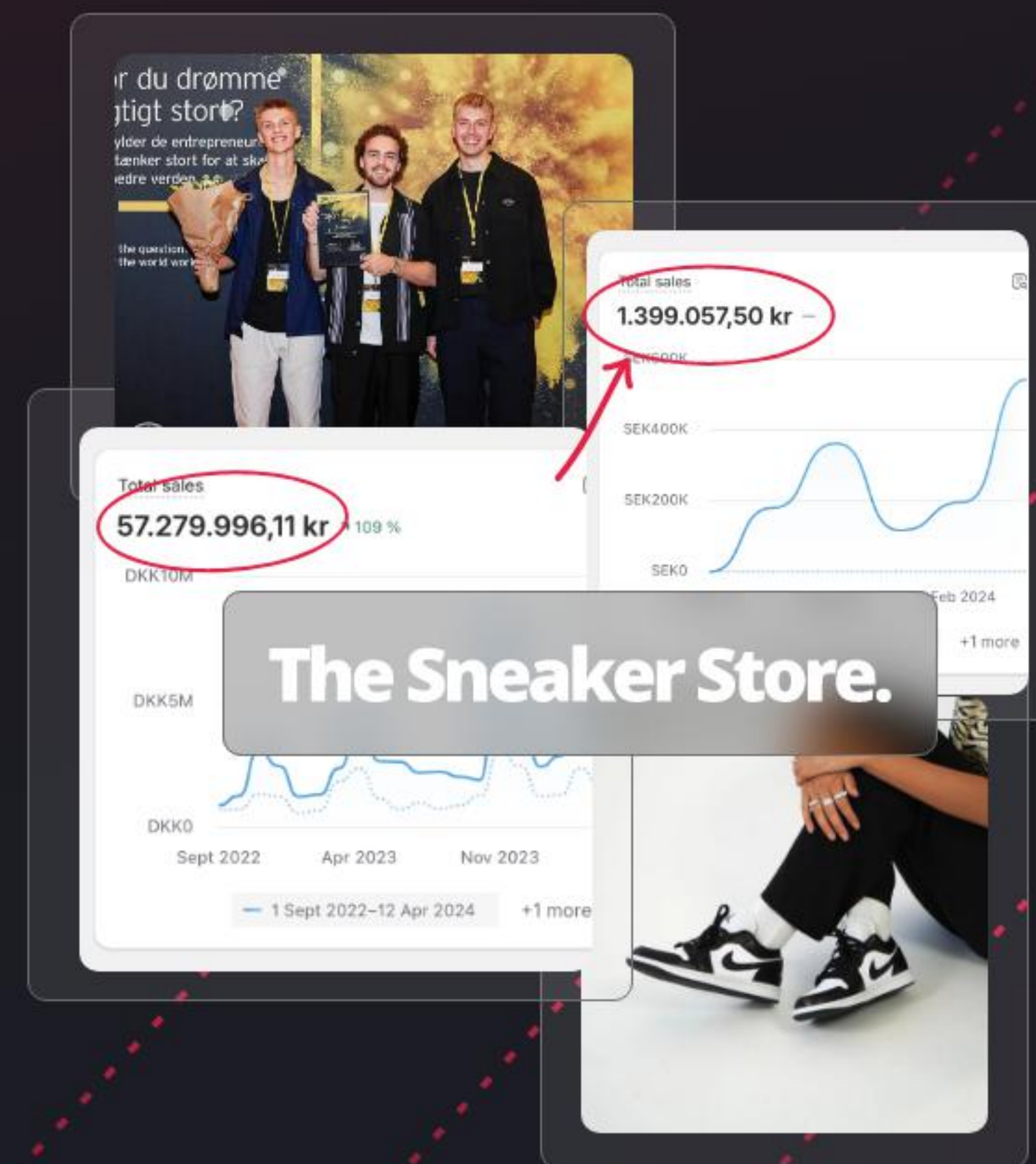
FABO

2024

THE SNEAKER STORE

100% vækst YoY i to-cifret
million omsætning, 2 år i streg

+100% X2



FABO

2024

BYIC

**43% vækst i omsætning samtidigt
med at spend er halveret**

+43%



BY IC



	The Sneaker Store.	 BAD &STIL	VENDERBY'S
exercere®	CAINTÈ	SKAGEN CLOTHING	BY IC
<i>neglefeber</i>	CAMILLE BRINCH	SUIT CLUB	CLARINS

Danmarks bedste eCommerce bureau?

2 UD AF TOP 5 ECOM NOMINERET TIL "BEDSTE EHANDELSCASE UNDER 100 MIO 2024" ER KUNDE HOS FABO



VINDER



Samarbejdet med CAINTÉ

CAINTE er endda så glad for samarbejdet, at han vil have os med op og pitche på jurydagen d. 2 maj i finalen om at blive "Bedste E-handelscase under 100 mio." i maj 2024



Ingen af vores kunder bliver succesfulde pga.
det nyeste **"Shiny Object"** inden for AI eller
whatever

Hvad de alle har tilfælles er, at de forstår..

M.A.S Frameworket

M

Målgruppen

Købsmotiver

Pain Points

Behov

Ønsker

A

Awareness stadier

Forstår awareness stadier og hvordan de skal markedsføre til et større og mere skalerbart marked

S

Sofistikering

Forstår markeds sofistikeringen indenfor deres branche og derfor, hvordan de skal vinkle deres markedsføring.

M.A.S Frameworket

M

Målgruppen

Købsmotiver

Pain Points

Behov

Ønsker

A

Awareness stadier

Forstår awareness stadier og hvordan de skal markedsføre til et større og mere skalerbart marked

S

Sofistikering

Forstår markeds sofistikeringen indenfor deres branche og derfor, hvordan de skal vinkle deres markedsføring.

M.A.S Frameworket

M

Målgruppen

Købsmotiver

Pain Points

Behov

Ønsker

A

Awareness stadier

Forstår awareness stadier og hvordan de skal markedsføre til et større og mere skalerbart marked

S

Sofistikering

Forstår markeds sofistikeringen indenfor deres branche og derfor, hvordan de skal vinkle deres markedsføring.

FABO

To-do for alle der ser den her gennemgang

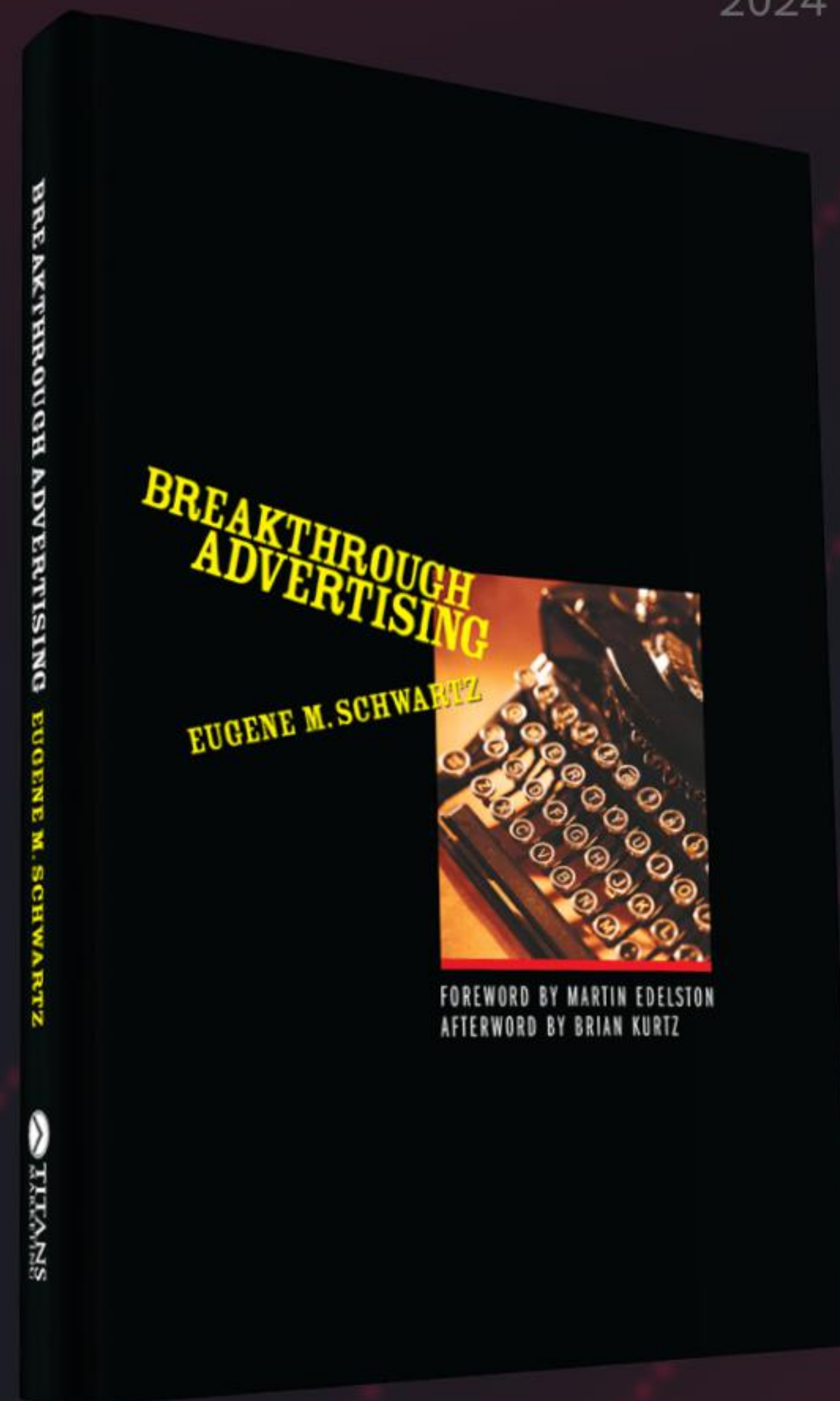
ANBEFALING

Breakthrough Advertising



EUGENE SCHWARTZ

2024



Ved at følge og forstå de principper kan vi..

- Langsigtet sænke vores CPA (*Pris pr. Køb*)

Ved at følge og forstå de principper kan vi..

- Langsigtet sænke vores CPA (*Pris pr. Køb*)
- Skaler med front-end profitabilitet **VIGTIGT**

Ved at følge og forstå de principper kan vi..

- Langsigtet sænke vores CPA (*Pris pr. Køb*)
- Skaler med front-end profitabilitet **VIGTIGT**
- Byg dit brand i fin balance med, at du skal samtidigt skal være kommerciel

Ved at følge og forstå de principper kan vi..

- Langsigtet sænke vores CPA (*Pris pr. Køb*)
- Skaler med front-end profitabilitet **VIGTIGT**
- Byg dit brand i fin balance med, at du skal samtidigt skal være kommerciel
- Få mere ud af vores adspend og deraf skalere

Det gør, at vores kunder kan skalere samtidigt med, at **de ikke kan blive kopieret**. Fordi konkurrenterne ikke forstår præcist, hvad de gør rigtigt.

En anden grund til, at vi får succes med vores kunder, er fordi vi er meget omhyggelige med, hvem vi tager ind.



Fællesnævner for vores kunder

01

Markedsposition & Ambition

Ønsker at blive markedsleder inden for 5 år



02

Bureauspecialisering

Savner et specialistbureau indenfor eCom, der kender til HELE rejsen fra scale-up til enterprise værdi.



03

Produkt & Skalering

Har "product-market-fit" og vil tage brande til næste niveau



Fællesnævner for vores kunder

01

Markedsposition & Ambition

Ønsker at blive markedsleder inden for 5 år



02

Bureauspecialisering

Savner et specialistbureau indenfor eCom, der kender til HELE rejsen fra scale-up til enterprise værdi.



03

Produkt & Skalering

Har "product-market-fit" og vil tage brande til næste niveau



Bureau løsninger

TRADITIONELT BUREAU

(BEGRÆNSET STRATEGISKE INPUT)



FABO



Fællesnævner for vores kunder

01

Markedsposition & Ambition

Ønsker at blive markedsleder inden for 5 år



02

Bureauspecialisering

Savner et specialistbureau indenfor eCom, der kender til HELE rejsen fra scale-up til enterprise værdi.



03

Produkt & Skalering

Har "product-market-fit" og vil tage brande til næste niveau



Agenda

01 Paid Social

- Gennemgang af udfordringer
- Dybdegående gennemgang af løsninger



02 Samarbejdet

- Sammenspil ml. Meta & Google



03 Paid Search

- Gennemgang af vigtigste fiks i ads manager

FØR/EFTER



Situationen da vi overtog casen

- Flere huller i setuppet
- Lige før højsæson (Nov & Dec) = Analyse, strategiarbejde & eksekvering på rekordtid.

PAID SOCIAL

Udfordringer

01

Manglede en der forstår brandet

Manglede et bureau, der forstod vores brand og havde erfaring fra andre eCom til at rådgive om vinkler, målgrupper, copywriting og spend-fordeling på annonceplatforme.

02

Udfordring: Manglede en der forstod brandet og havde erfaring fra andre eCom til at rådgive om vinkler, målgrupper, copywriting og spend-fordeling på annonceplatforme.

Problemet blev løst ved at finde et bureau, der forstod brandet og havde erfaring fra andre eCom til at rådgive om vinkler, målgrupper, copywriting og spend-fordeling på annonceplatforme.

03

Udfordring: Manglede en der forstod brandet og havde erfaring fra andre eCom til at rådgive om vinkler, målgrupper, copywriting og spend-fordeling på annonceplatforme.

04

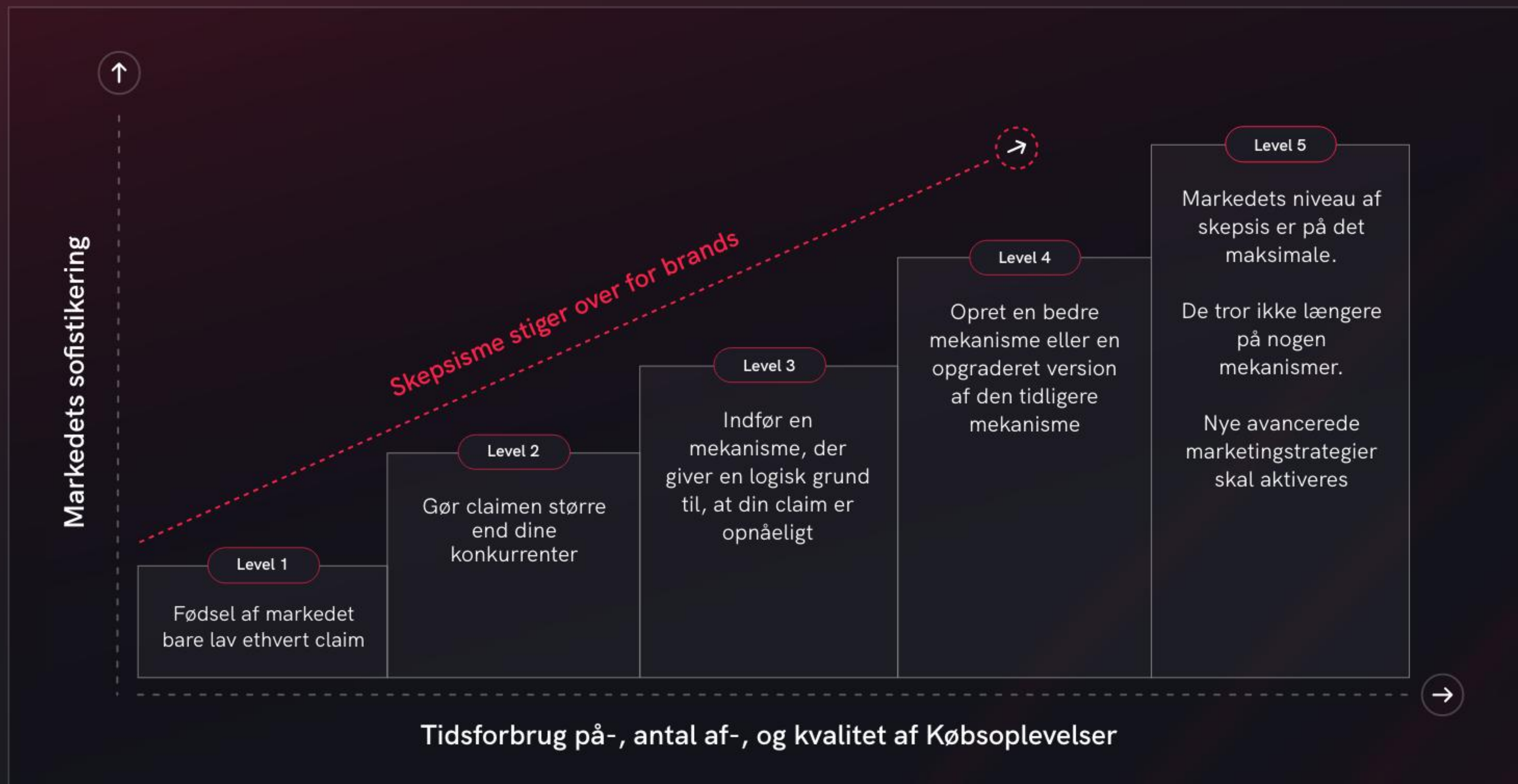
Udfordring: Manglede en der forstod brandet og havde erfaring fra andre eCom til at rådgive om vinkler, målgrupper, copywriting og spend-fordeling på annonceplatforme.

PAID SOCIAL

Udfordringer

Helt lavpraktisk, så bunder problemstillingen ud i **1) Manglende erfaring** fra lign. cases indenfor samme segment og **2) Manglede forståelse** for psykologi og marketing.

Match din marketing med markedet



“

"How many similar products have they [your market] been told about before?"



Eugene Schwartz

Forfatter

FABO

2024

PAID SOCIAL

Tidligere Copy

Tidl. TF

Ny BF

Venderby's

Sponsoreret · 

×

⋮

Take a look at our latest news! Dont miss it

✓ Danish design - All Occasion Wear

✓ +150.000 customers worldwide

✓ Physical store in the heart of Copenhagen

Visit: <https://venderbys.dk/>





Pretty basic lace top - mørk blå

Køb nu

389 kr

Pretty l sort

449 kr

 Synes godt om

 Kommenter

 Del

Venderby's

Sponsoreret · 

×

⋮

Find your perfect look from casual to formal with our diverse women's line.



venderbys.dk

Women's clothing news: See the latest styles | VENDERBY's

Køb nu

 Synes godt om

 Kommenter

 Del

Venderby's

Sponsoreret · 

×

⋮

Hi! ❤️ Isn't it time to treat yourself to some new clothing?















It looks like you might like these styles 







1

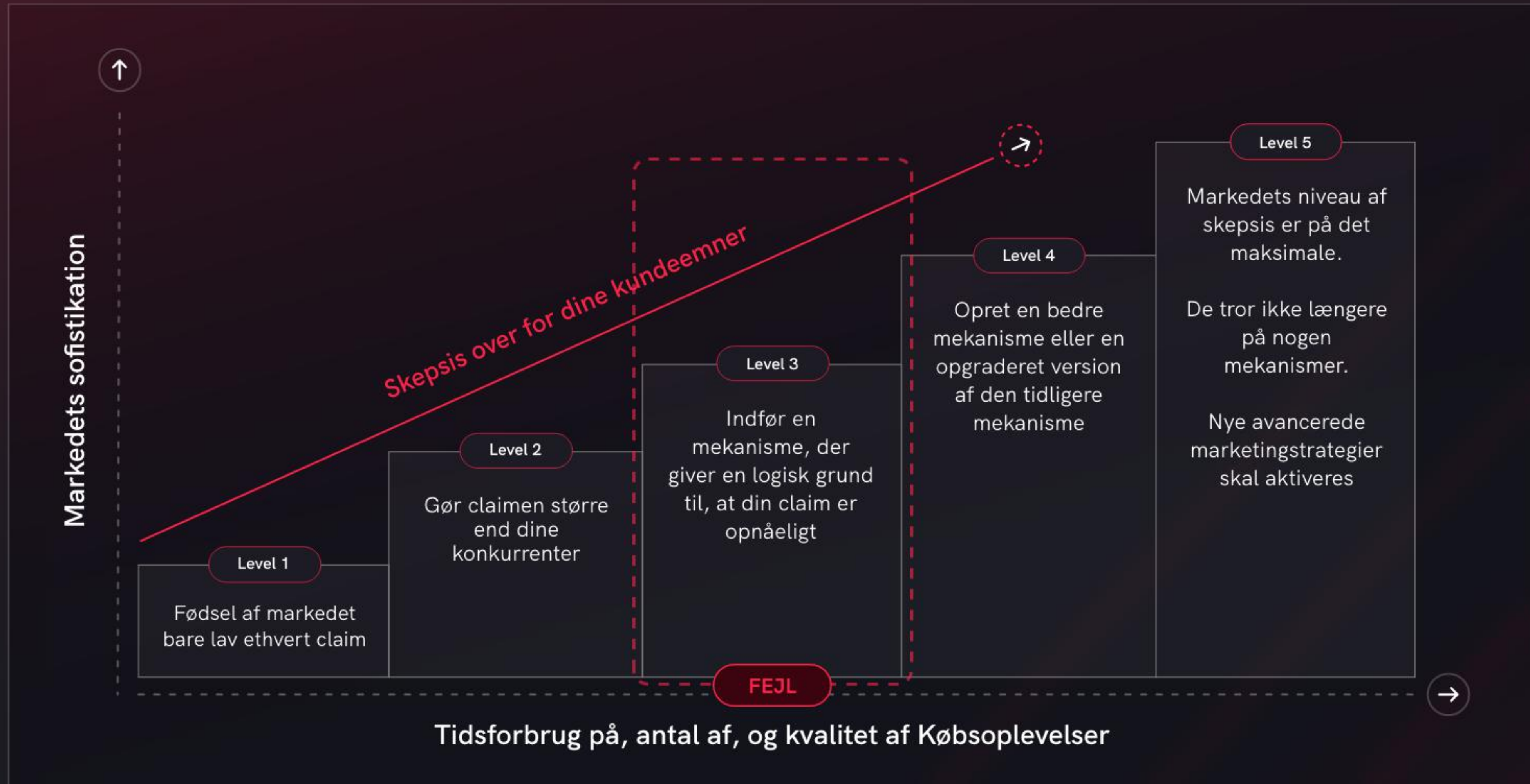
 Synes godt om

 Kommenter

 Del

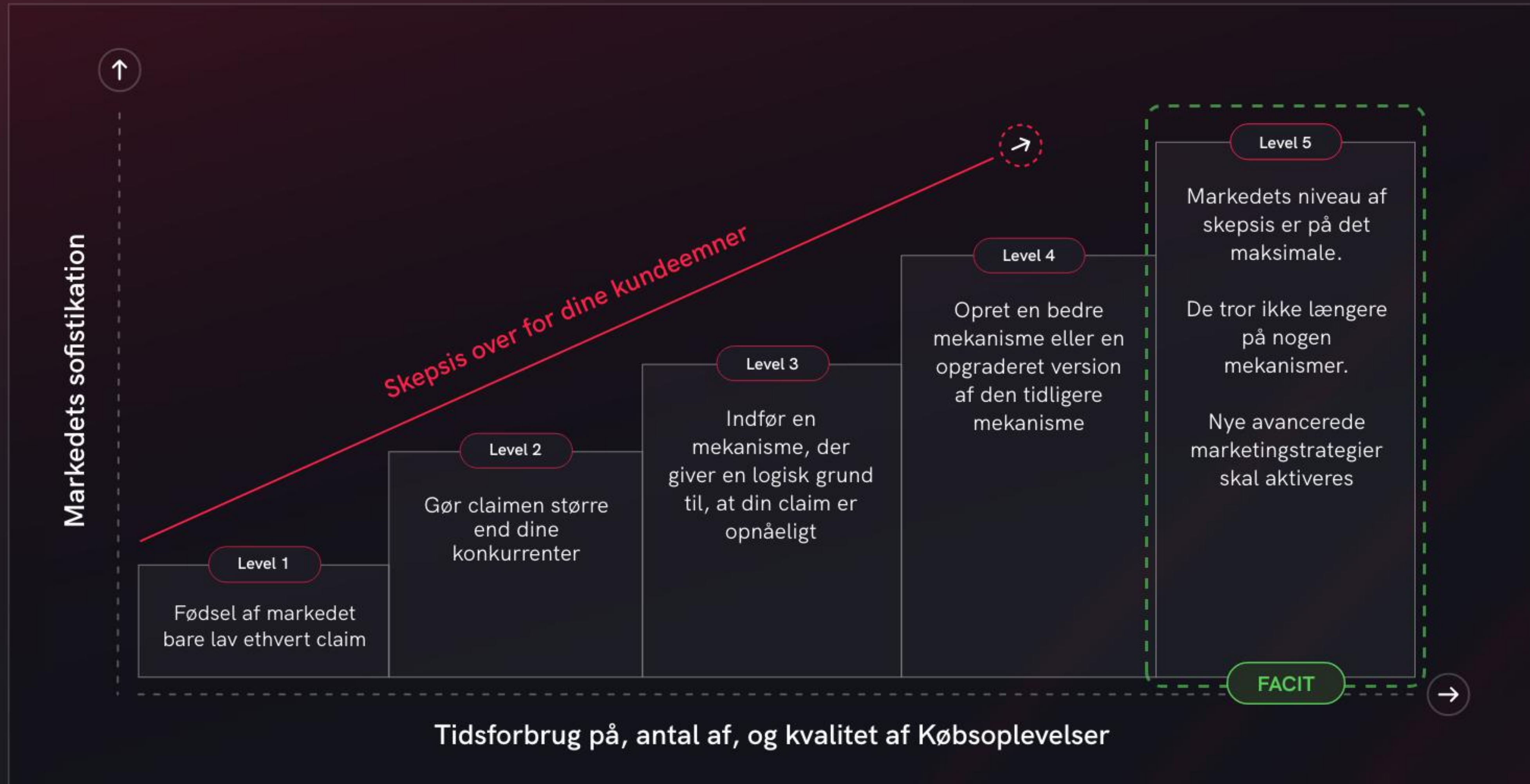
THE 5 LEVELS OF MARKET SOPHISTICATION

Match din marketing med markedet



THE 5 LEVELS OF MARKET SOPHISTICATION

Match din marketing med markedet



PAID SOCIAL

Som Venderbys selv sagde

Som Venderbys selv wordede det i vores onboarding: *“Tilliden er på et historisk lavt niveau på markedet, og potentielle kunder er mere skeptiske end nogensinde. Modeindustrien efterlader dem ofte i tvivl om hensigterne bag salgstalen, hvilket resulterer i manglende tro på den tilbudte værdi.”*

At lave den research og definere, hvor sofistikeret dit marked er, kan være altafgørende for, hvordan du skal *kommunikere* og *vinkle* dine annoncer for at skabe en interesse og brede funnel ud omkring dit brand.

I det her tilfælde forstod Venderby's godt selv, at markedet er super skeptiske, hvilket også er en af grundene til, hvorfor de er så dygtige til deres kreative strategi.

De savnede bare følelsen af et bureau, som rent faktisk virkede til at forstå deres brand og ikke bare tøvede til den nemme løsning, når det kommer til copy, altså generiske USP'er i deres paid social annoncering.

FABO

2024

PAID SOCIAL

Sammenligning af copy **TOF** Unaware / Problem Aware

Tidl. TF



Ny TF



FABO

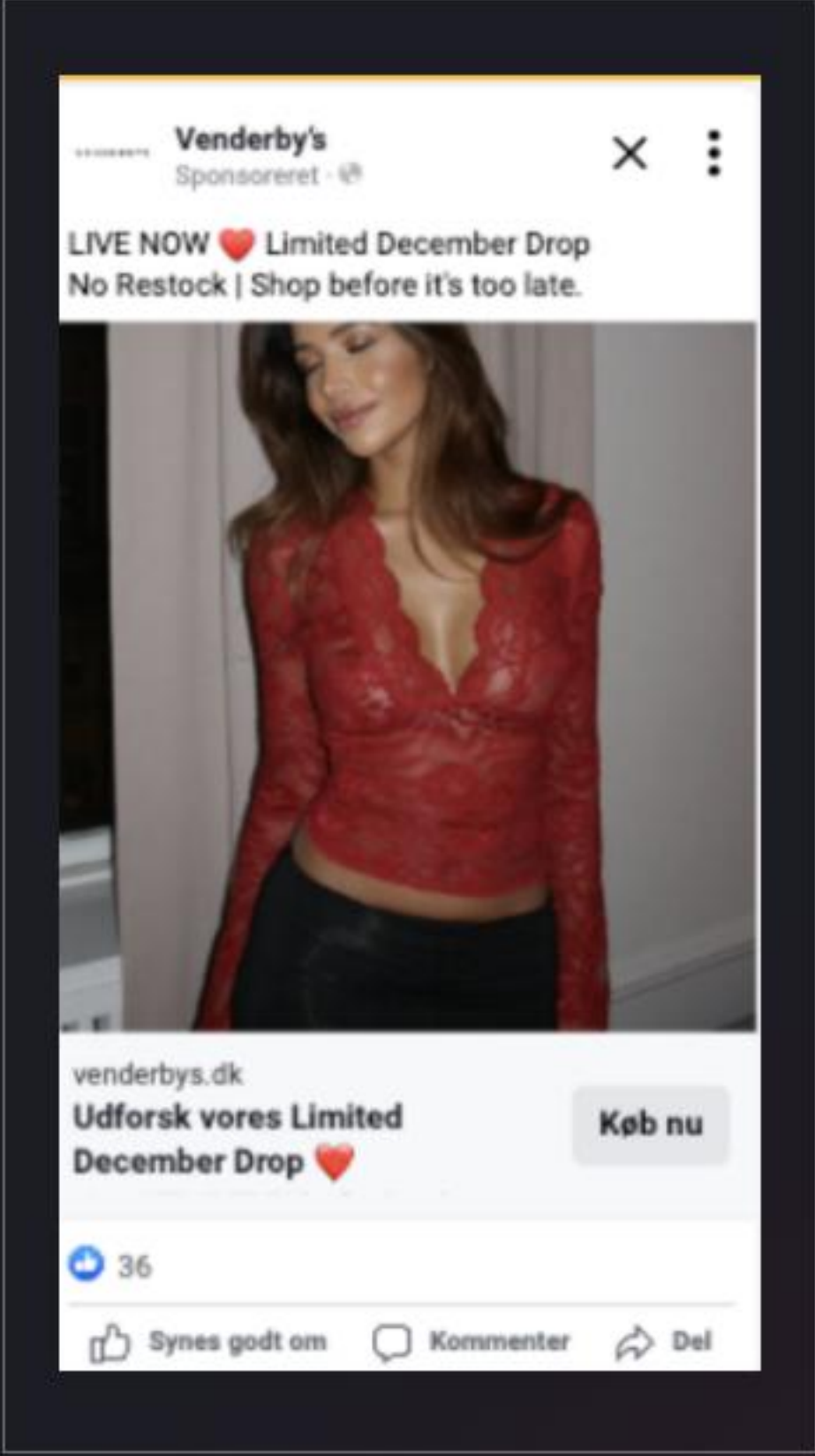
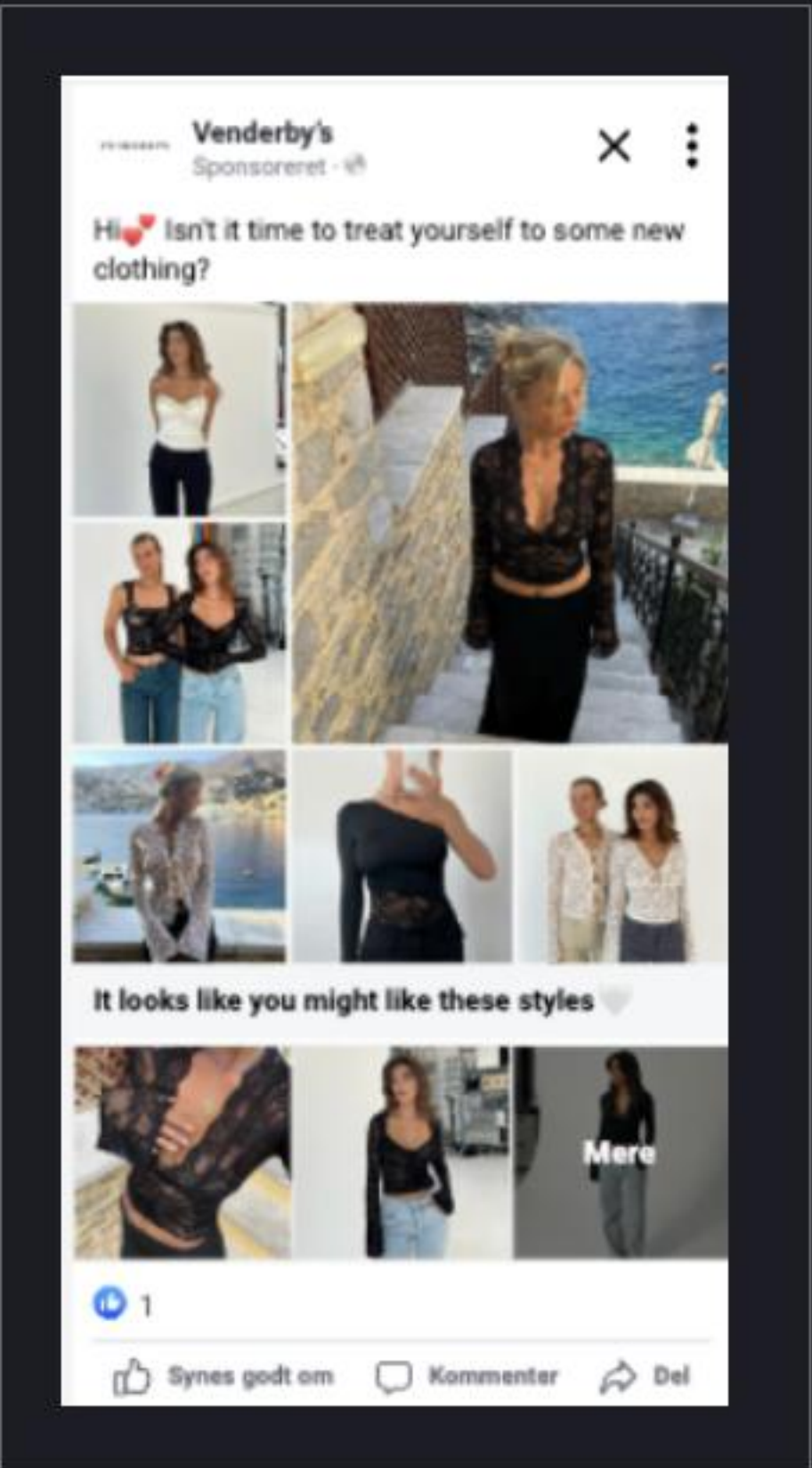
2024

PAID SOCIAL

Sammenligning af copy BOF Problem / Solution Aware

Tidl. BF

Ny BF



PAID SOCIAL

Udfordringer

01

Manglende en der forstår brandet

Manglende et bureau, der forstår vores brand og havde erfaring fra andre eCommerce til at rådgive om vores målgrupper, copywriting og social fordeling på annoncerplatforme.

02

Ineffektiv prospecting og mangelfuldt mediemix

(Havde ikke TikTok på paid)

03

Ueffektiv
prospecting og mix

04

Ringede bureau & medier
ikke på paid

- TikTok har aldrig haft et godt tracking set-up sammenlignet med Meta. Trods det, kørte TikTok med et super simpelt set-up ROAS 7,42. I stedet for at skalere op på spend, volumen af content osv. valgte de at slukke mediet, fordi Meta tracket ROAS var højere.
- Det gør både, at deres mediemix er mere risikofyldt, da du har alle æg i en kurv på social (meta), og det forringer overall performance.

[illegible]

PAID SOCIAL

Udfordringer

01

Manglende en der forstår brandet

Manglende et bureau, der forstår vores brand og har den erfaring fra andre eCommerce til at rådgive om visning, målgrupper, copywriting og optimal fordeling på annoncerplatforme.

02

Udfordring med målgrupper og mængder

Problemer med Targeting og reach

03

Utilstrækkeligt tracking set-up

04

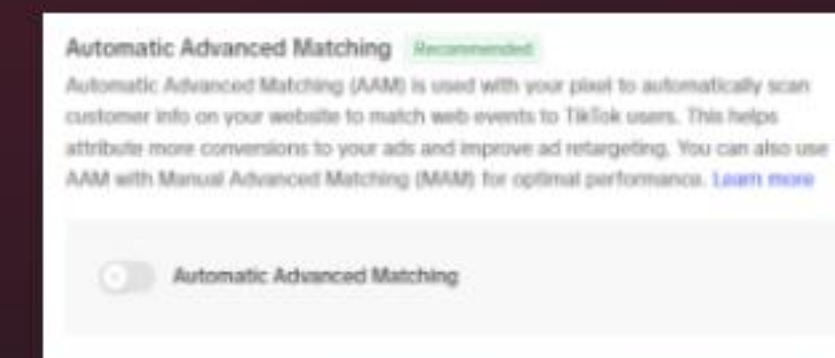
Udfordring med målgrupper og mængder

FABO

PAID SOCIAL

Utilstrækkeligt tracking set-up

- Der var flere parametre, som de ikke havde slået til af tracking for Conversion API'en, og her ønsker vi naturligvis at tracke på så meget som muligt. Bl.a. så påvirkede det dedublikering af events, som gjorde deres tracking upræcis
- De havde ikke slået advanced matching (AEM) til i hverken Meta & TikTok.



Best Practices

Help boost ad performance with the right parameters

Selecting the right parameters can help improve your Event Match Quality score and Event Deduplication, which can lead to better ad performance. Review the checklist to make sure you've configured the best parameters setup:

Parameters to improve the rate of deduplication:

✗ Event ID is not selected

Parameters to improve event matching:

✗ Phone is not selected

✗ Email is not selected

✗ IP address is not selected

[Learn more](#)



PAID SOCIAL

Udfordringer

01

Manglende en der forstår brandet

Manglende et bureau, der forstår vores brand og har den erfaring fra andre eCommerce til at rådgive om vores målgrupper, copywriting og korrekt fordeling på annoncerplatforme.

02

Influencer marketing og managed media

Problemer med The Feed og andre

03

Attribution og tracking

04

Ringe konto & testing struktur i Ads Manager

PAID SOCIAL

Ringe konto & testing struktur i Ads Manager

- Strukturen var splittet og rodet. De har haft gang i 12 kampagner og 45 annoncesæt på samme tid. Heriblandt blev der også kørt for mange målgrupper, LAL, interesse, bred mv..
- Set-uppet var altså alt for splittet, hvilket resulterede i auktionsoverlap. Altså at de byder deres egen annoncepris op og en ustruktureret fremgangsmetode, hvor både bureau og virksomhed famler i blinde og ikke rigtig kan komme videre.

PAID SOCIAL

Løsninger

01 -----
eCom value equasition

02 -----
Understanding &
implementation
Resulterode / forbedret copy

03 -----
Implementation of
Content & Design

PAID SOCIAL

eCom Value Equasition



The diagram illustrates the eCom Value Equation. It features a large light blue rounded rectangle containing a smaller light blue rounded rectangle. Inside the smaller rectangle, the text 'NEW CUSTOMER ACQUISITION COST' is in red, followed by a grey 'X' and 'LIFETIME PROFIT' in white. A dashed horizontal line separates this from the word 'RISK' in white, which is positioned below the line.

$$\frac{\text{NEW CUSTOMER ACQUISITION COST} \times \text{LIFETIME PROFIT}}{\text{RISK}}$$

- Modellen viser værdien af at erhverve nye kunder, justeret for risiko. Modellen hjælper med at forstå, om din eCommerce strategi til at købe nye kunder er bæredygtig og profitabel på lang sigt.

Pris pr. Kundeerhvervelse (NCPA)

- Skalering af adspend uden CAC steg
- Ringe konto & testing struktur = auktionsoverlap
- Ringe funnel
- Dårlig copy & kreativer
- Organisk SoMe
- Prisstrategi, indkøbere og trendspotters
- Indkøbere og trendspotters

Livstidsværdi (CLTV)

- Dårlig copy & kreativer

Risk

- Alle æg i én kurv på social (Meta)
- Organisk marketing & produktudvikling/trendspot

Så hvordan kunne vi formindske prisen pr. ny kunde erhvervet, forøge livstidsprofit og skaffe den ind på kortest muligt tid samtidigt med, at vi mindsker risiko mest muligt?

Agenda for gennemgang

01

Onboarding & Markedsresearch

Resulterede i forbedret copy

02

Breakdown af Funnel & Copy

Samt udvikling af kreative koncepter

03

Optimalt Tracking setup

04

Opsætning af Konto- & teststruktur

Med fokus på skalerbarhed

FABO

2024

PAID SOCIAL

Agenda for gennemgang

01

eCom value equasition

02

Onboarding &
Markedsresearch

Resulterede i forbedret copy

03

Implementation of
Marketing & Copy

KEY LEARNINGS FRA ONBOARDING & MARKEDSRESEARCH

01

**Den kreative
Onboarding**

02

**Den finansielle
onboarding**

03

**FABO
Markedsresearch**

DEN KREATIVE ONBOARDING

Det kreative brief

Målgruppe indsigt

Brandejerenes egen opfattelse af

- 01 Deres brand & value proposition
- 02 Kundens købsadfærd, behov og pain points

DEN KREATIVE ONBOARDING

01

Markedet

- Maks sofistikeret & skeptisk marked
- Overvældet af trends og rejsen fra at opdage en ny stil til at lave et selvsikkert køb

02

Value Prop

- Går ud over udseende – følelse og historie
- Look and feel = perfekte fit
- Inspirerende og stemningsfuldt

03

USP Sum-up

- "Det Perfekte Fit"
- Kvalitet til gode priser
- Community på specialist IG
- First-movers på trends: Tankeleder angår design & trends
- "What you see is what you get"

DEN KREATIVE ONBOARDING

01

Customer Vertical 1

- 15-30 år
- Kvinder
- Problem/Solution: Finde inspiration og nyt tøj som klæder dem og resonerer med, hvem de ønsker at være som person og blive opfattet som.
- Ser hvad der trender og tager inspiration fra influencers / personaer, som lige har steppet over
- De vil gerne være med på moden.

02

Customer Vertical 2

- 15-30 år
- Kvinder
- Problem/Solution: Finde bukser som
 1. Resonerer med dem som person og den identitet de ønsker at komme tættere på.
 2. Har en god pasform til højere kvinder.

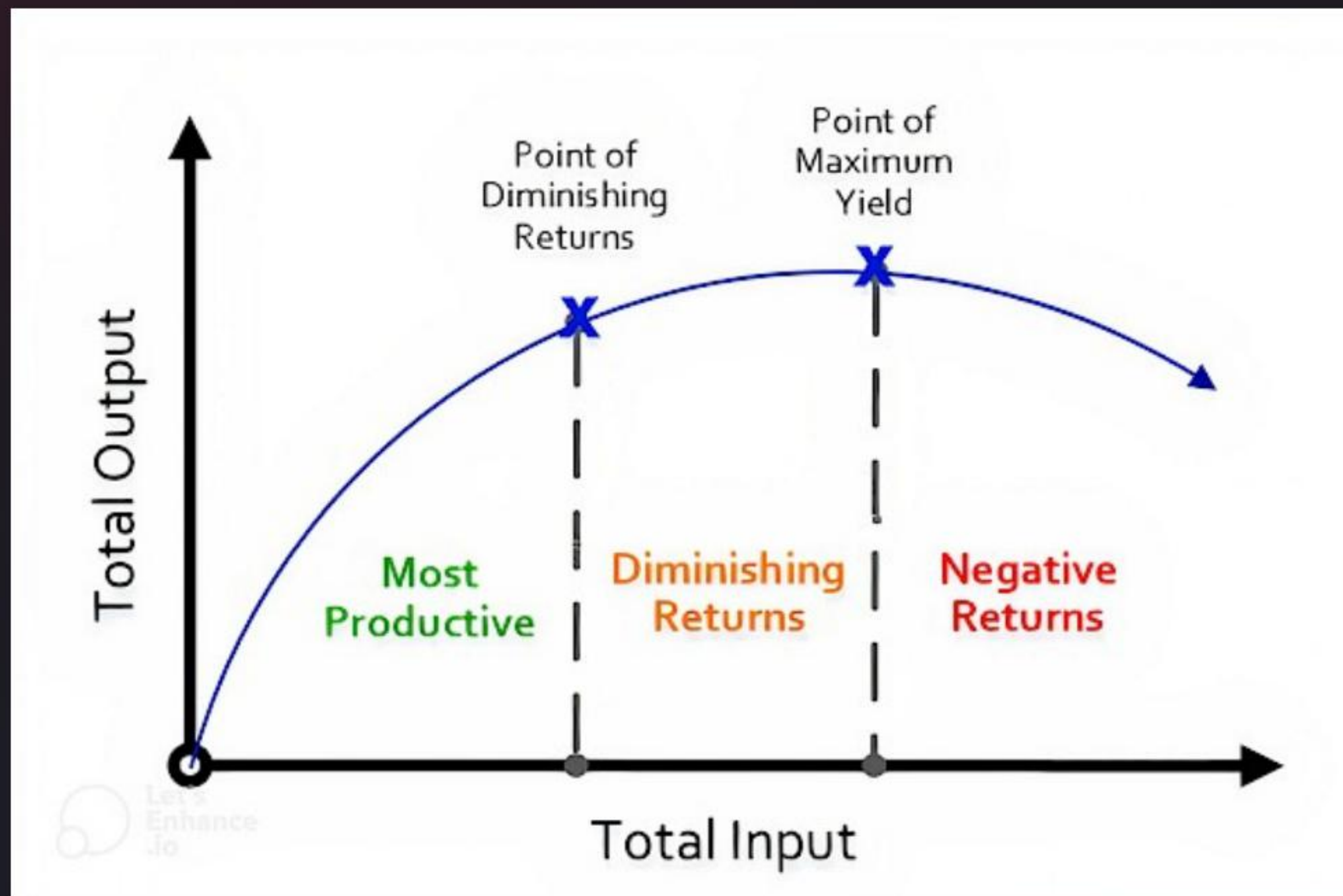
MER (Marketing Efficiency Ratio)

MER =

OMSÆTNING

TOTAL MARKETING SPEND

Her vil vi typisk gerne ligge imellem "MER KRAV" & "MER TARGET". Da vi så rammer et sweetspot for hvor meget adspend, vi profitabelt kan bruge.



DEN FINANSIELLE ONBOARDING

Unit Economics

- $MER = \text{Omsætning} / \text{Adspend}$ (Holistisk ROI beregning)
- MER KRAV giver os et indblik i, hvad som minimum skal ramme for at have en tilfredsstillende overskudsgrad.
- MER TARGET giver os et indblik i, hvad vi gerne skal vil ramme af MER og som vi kan skalere ekstrem profitabelt på.

DEN FINANSIELLE ONBOARDING

Finans & Årshjul

Indblik i finansielle & ikke-finansielle mål, tidspunkt for div. kampagner og højsæsoner

Overblik over:

1. Hvad er vores omsætnings og profit targets?
2. Hvad var deres ikke-finansielle mål?

DEN FINANSIELLE ONBOARDING

Markedsresearch

- Research
- Kommentarer; Organisk, Paid mv.
- Youtube
- Blogs, Magasiner
- Forumer; Self-help, interessegrupper mv.

... Alle de steder hvor din ideele kundepersona bruger sin tid og taler frit omkring hvad de har i minde / deres pain points

FABO

2024

PAID SOCIAL

Agenda for gennemgang

01

eCom value equation

02

Ordering &
Market Research

Research & Development copy

03

Breakdown af
funnel & Copy

SET-UP FØR/EFTER

Når ovenstående er done, så har vi en masse learnings vi skal have omsat til reele handlingstiltag. Derfor var det sidste led, at kortlægge, hvordan vi bedst muligt kunne få eksekveret på de learnings vi netop har gjort os omkring Venderbys, markedet og vores kundeavatar.

Det første vi gjorde i den forbindelse, var at udarbejdede en marketingfunnel, og tilføje TikTok til vores paid mediemix, så vi kunne skalere på endnu mere omkostningseffektiv måde.

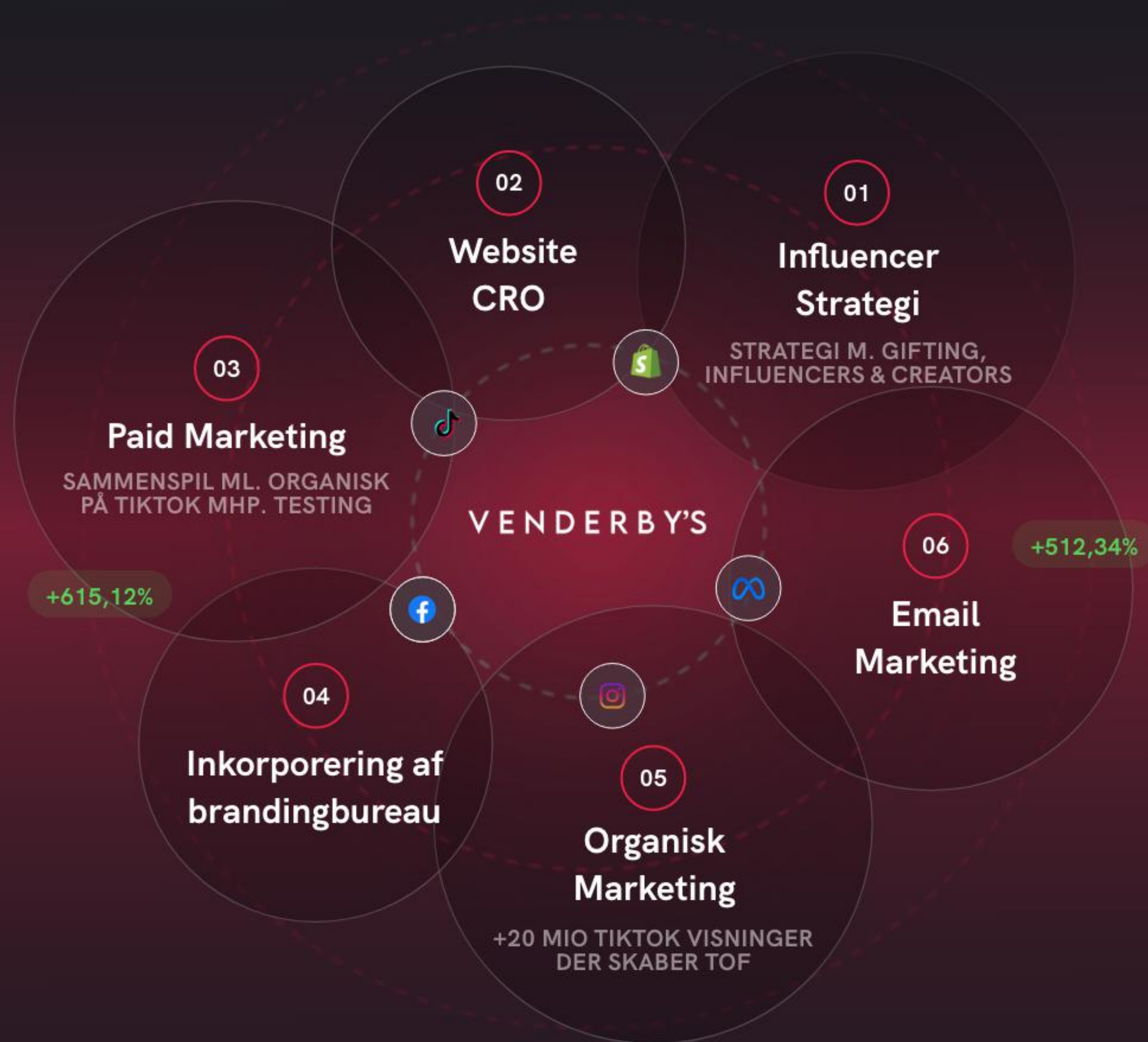
Her vil jeg lige prøve at skitsere en før/efter version til jer.

FØR

FABO

2024





FABO

2024

VENDERBY'S

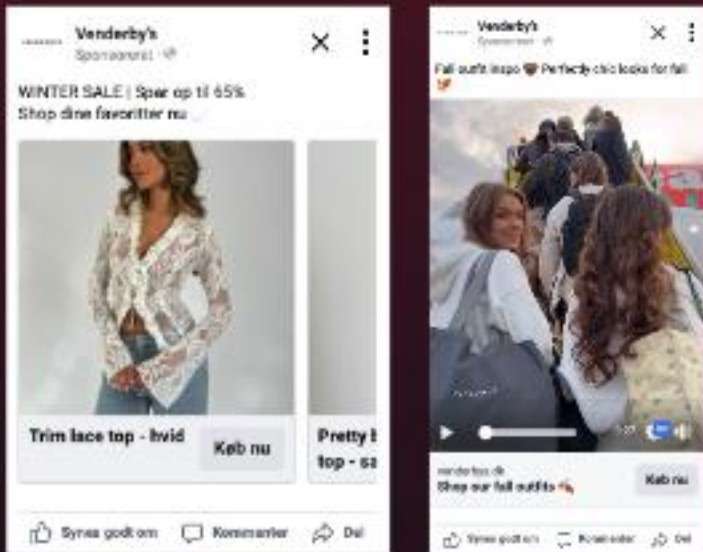
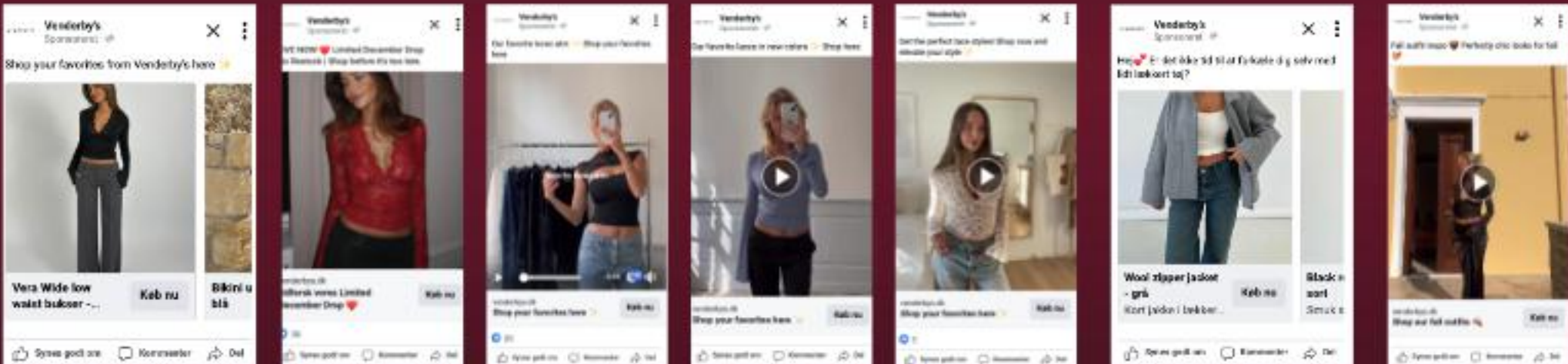
+250.000 FØLGERE



BREAKDOWN

3.3 Breakdown af Funnel

FABO



TOF

MOF

BOF

Unaware

Problem Aware

Solution Aware

Product Aware

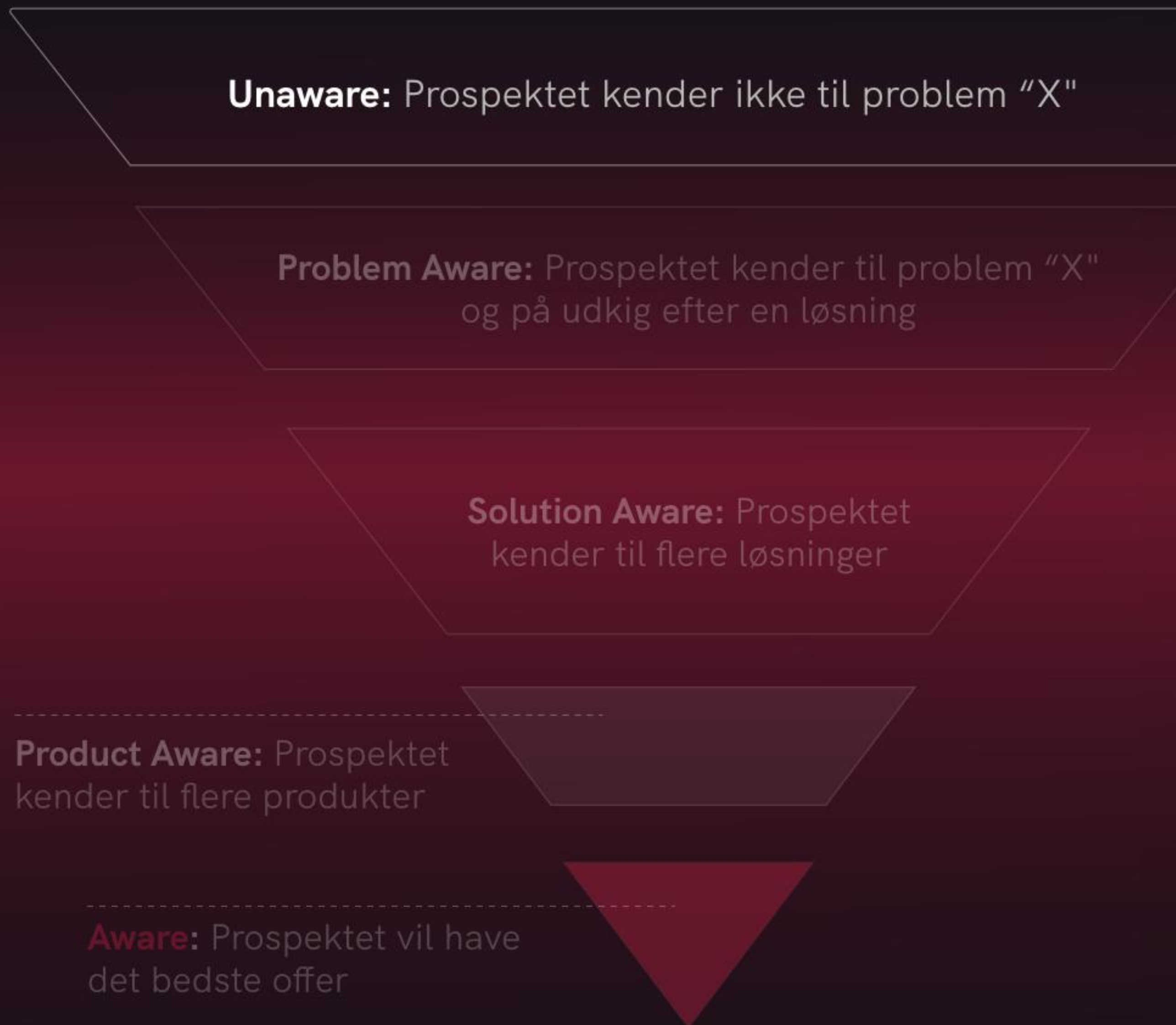
Aware

FABO

01/05

Unaware

Vedkommende ved ikke, at han/hun ikke er med på moden.

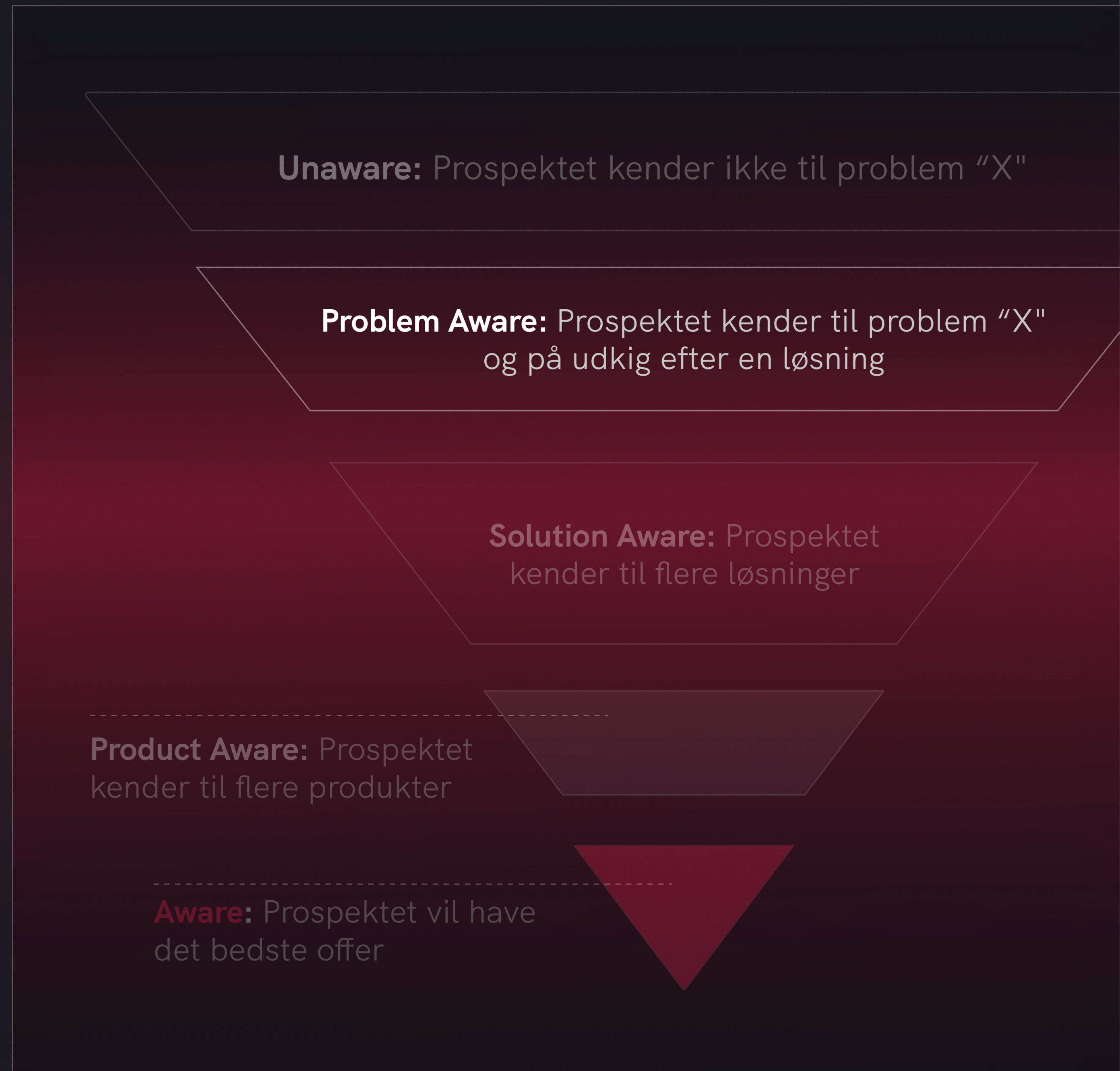


FABO

02/05

Problem Aware

De ved nu, at deres stil ikke er "fed" nok. Sælg igen livsstil og status, bare hvor smykkerne vises endnu tydeligere. Smykket er løsningen.

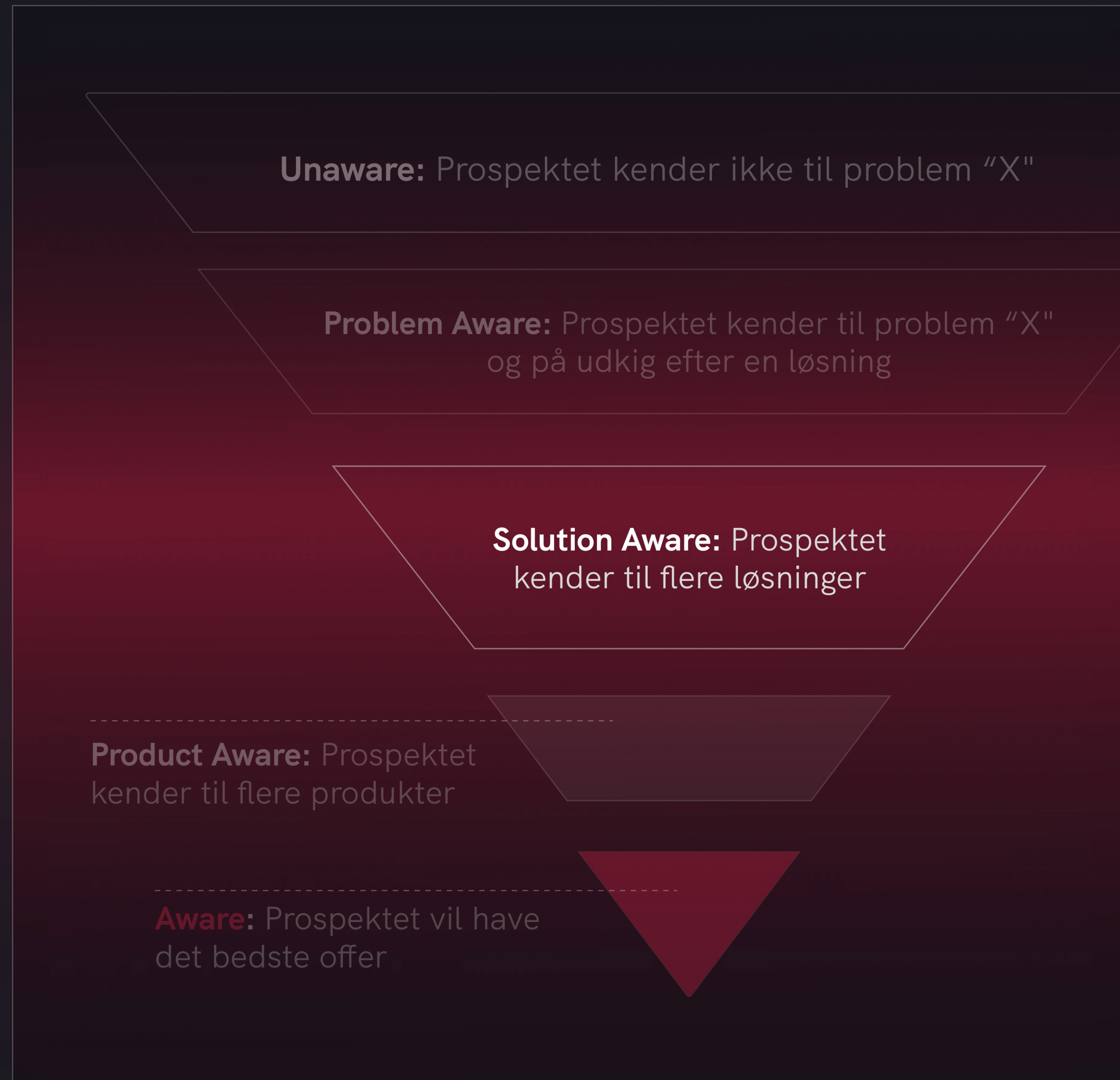


FABO

03/05

Solution Aware

De ved nu, at løsningen er en ny stil. Nu skal de finde ud af, hvordan de nemmest kan opnå den her stil. Det kan vi skubbe ud igennem influencers, creators og andet der giver social proof.

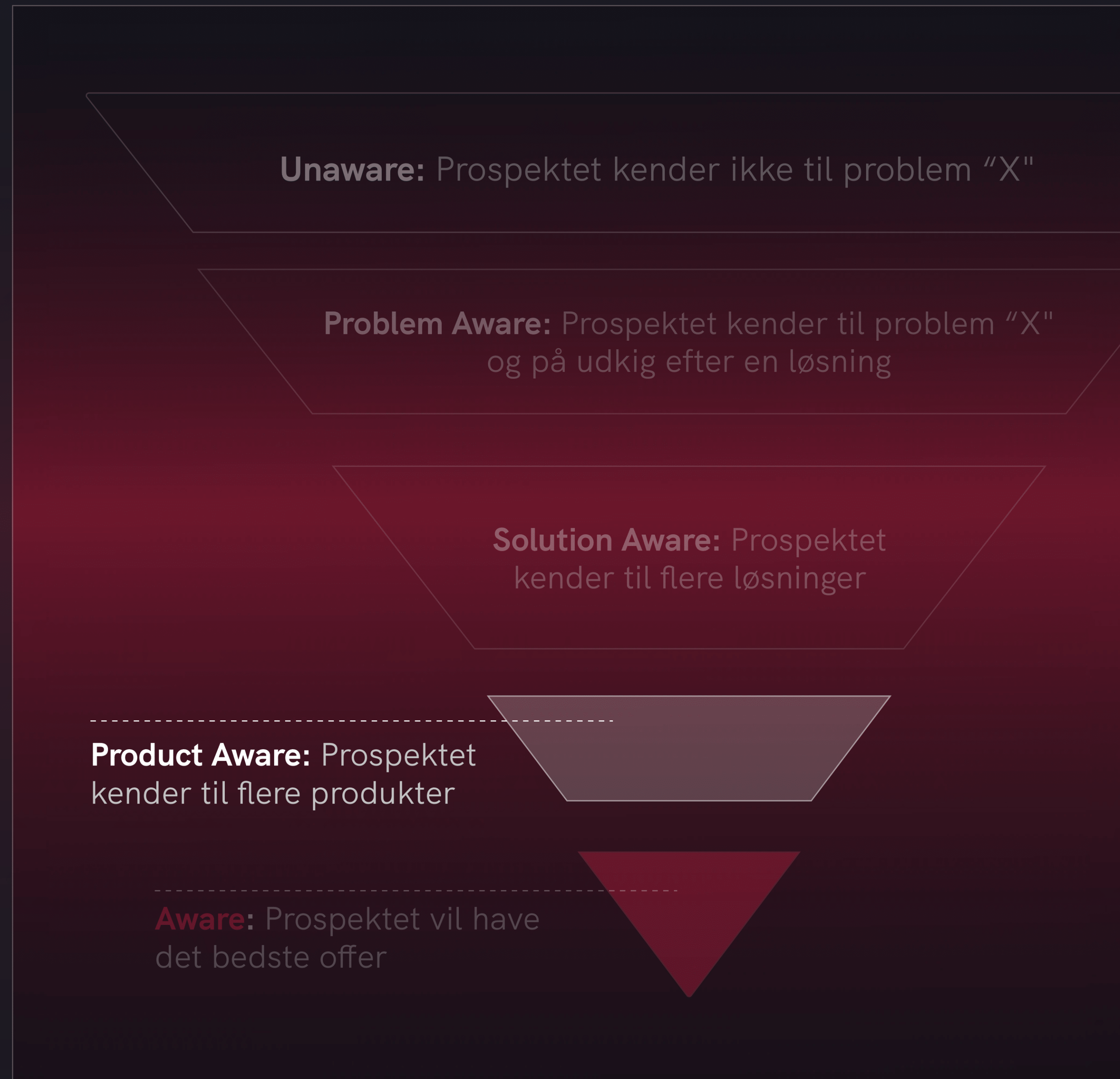


FABO

04/05

Product Aware

De ved her, at det er smykker er det de skal have fat i og har nogle brands i minde. Det her afgøres af, om du har et godt produkt. Er produktet "stilet" og har vi de rigtige logiske USP'er

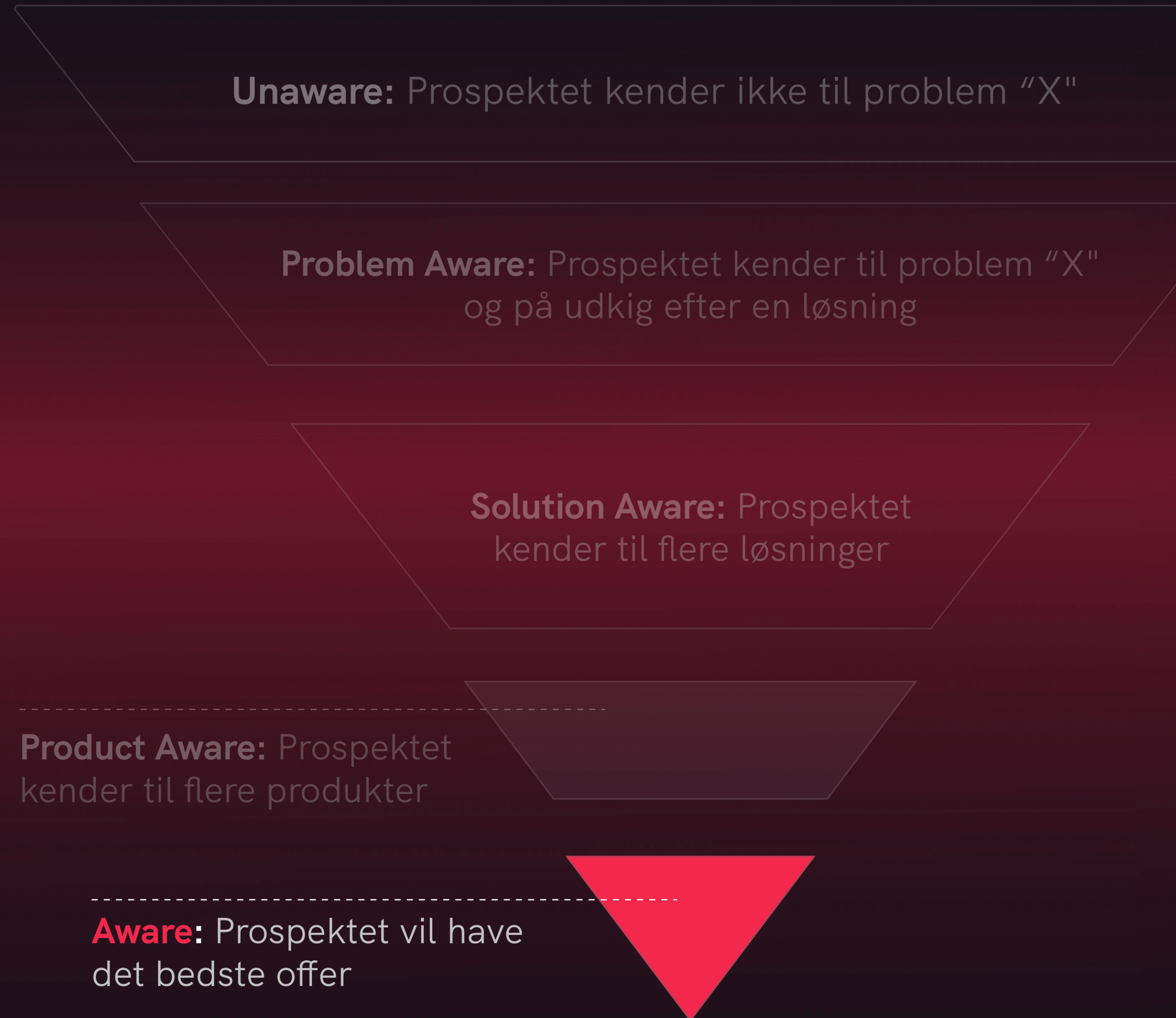


FABO

05/05

Aware

Dem som har skabt højest opfattede værdi om produktet vinder.



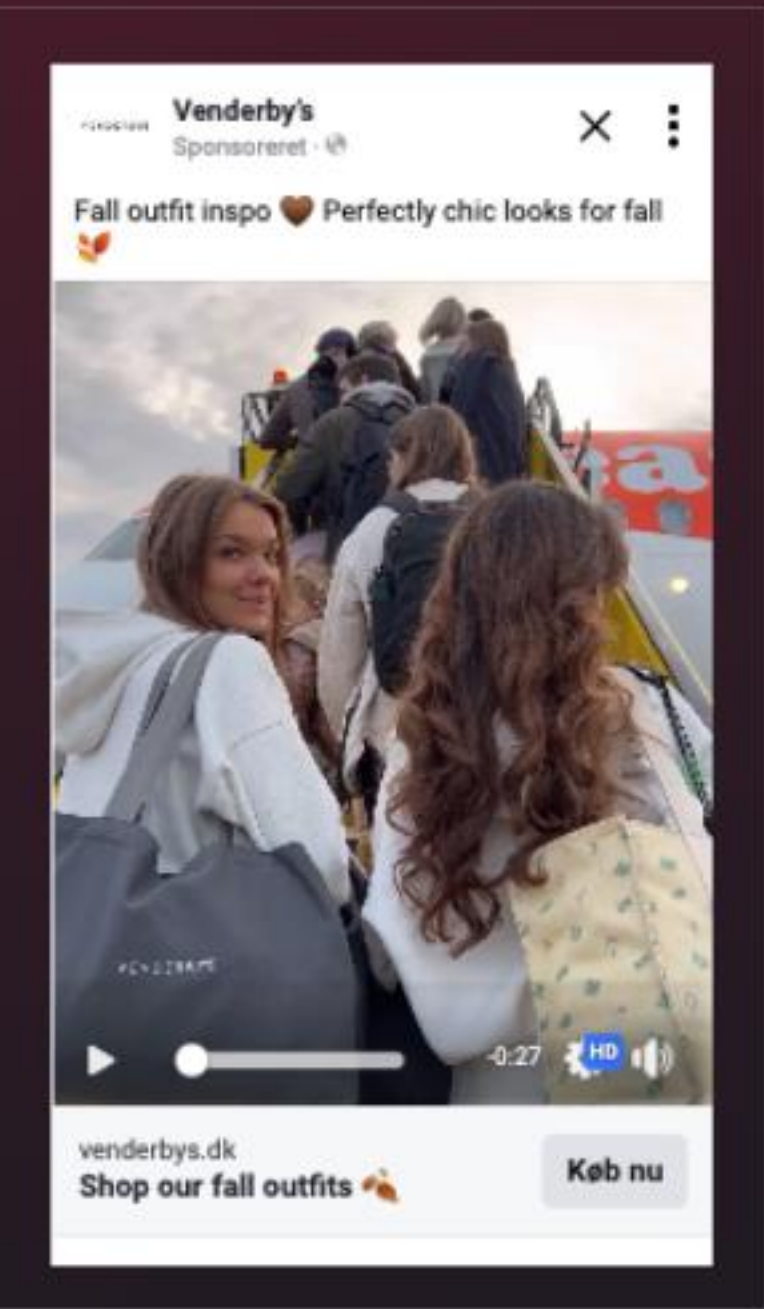
Breakdown af Funnel

TOF

Unaware / Problem Aware

MOF

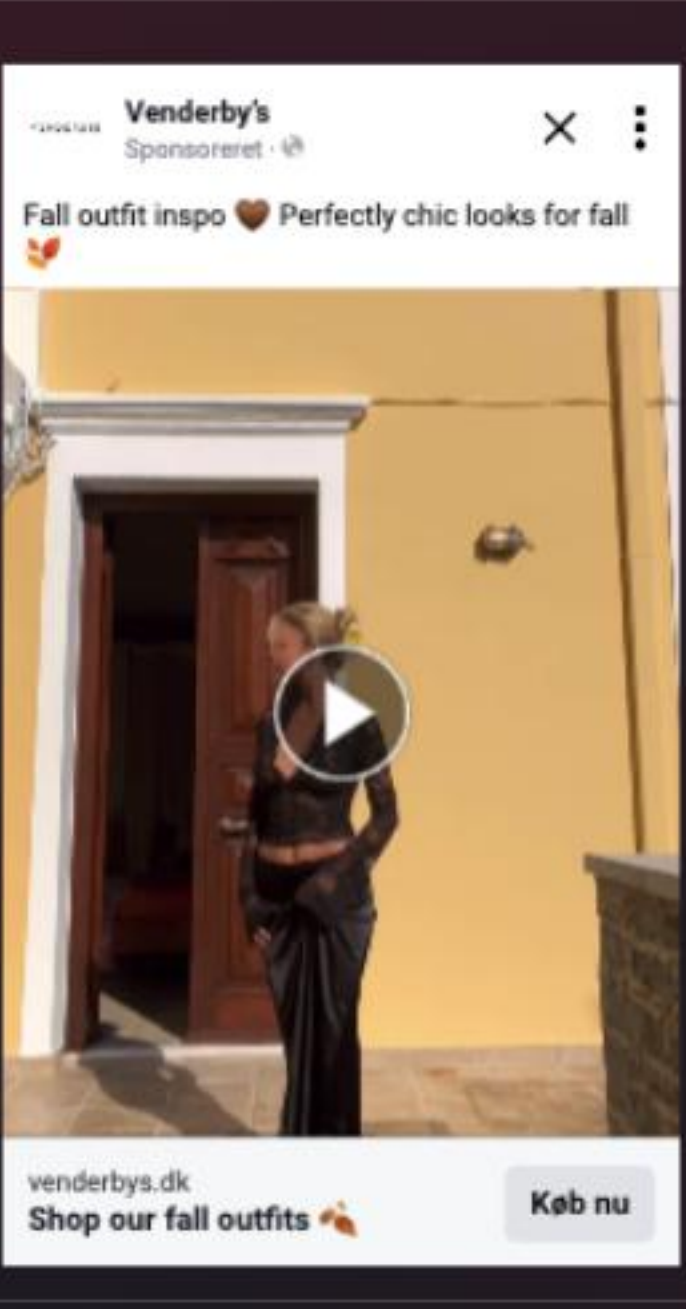
Solution Aware



STEMNINGSVIDEO



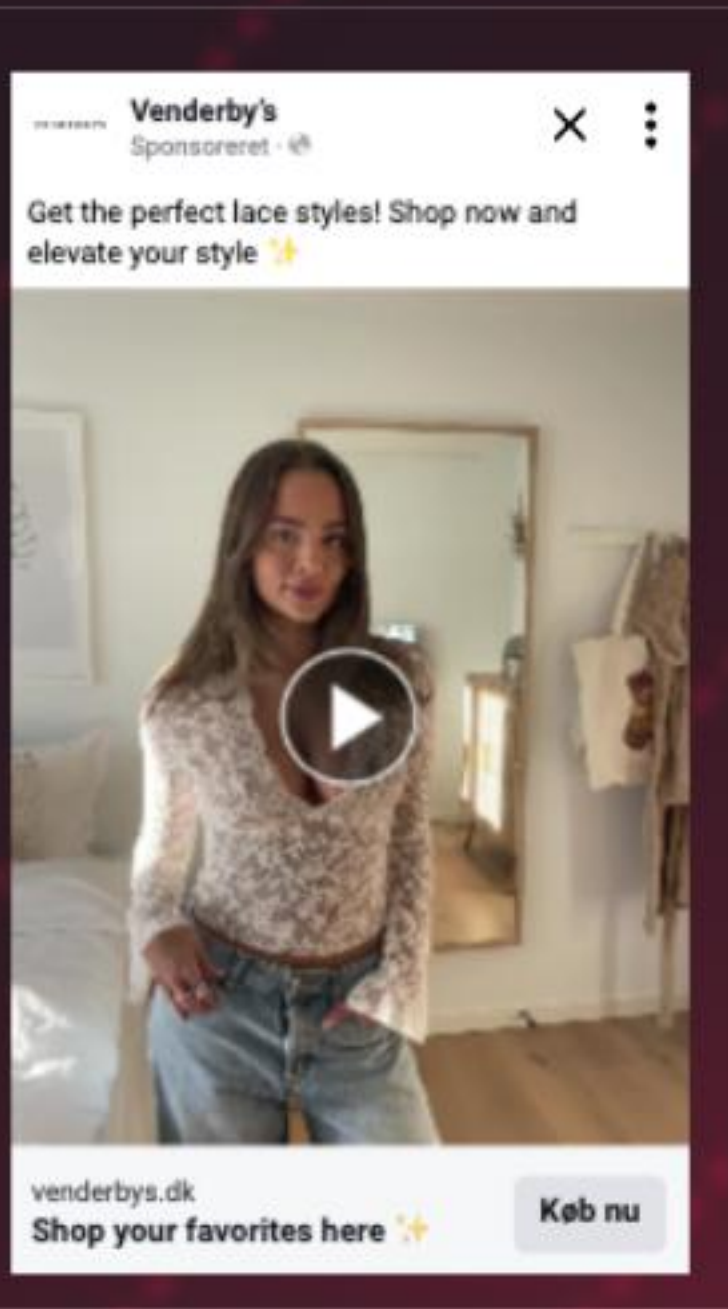
INFLUENT VIA GIFTING



OUTFIT IDEER



CREATOR BILLEDE



CREATOR VIDEO

Breakdown af Annonce

NU

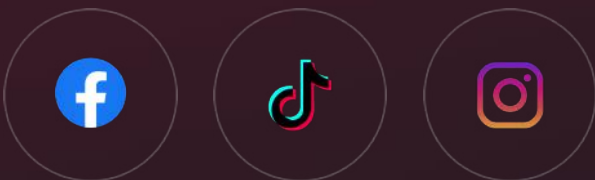
TIDL

EFTER

TOF

Stadie: Unaware/Problem Aware

Usecase: Paid

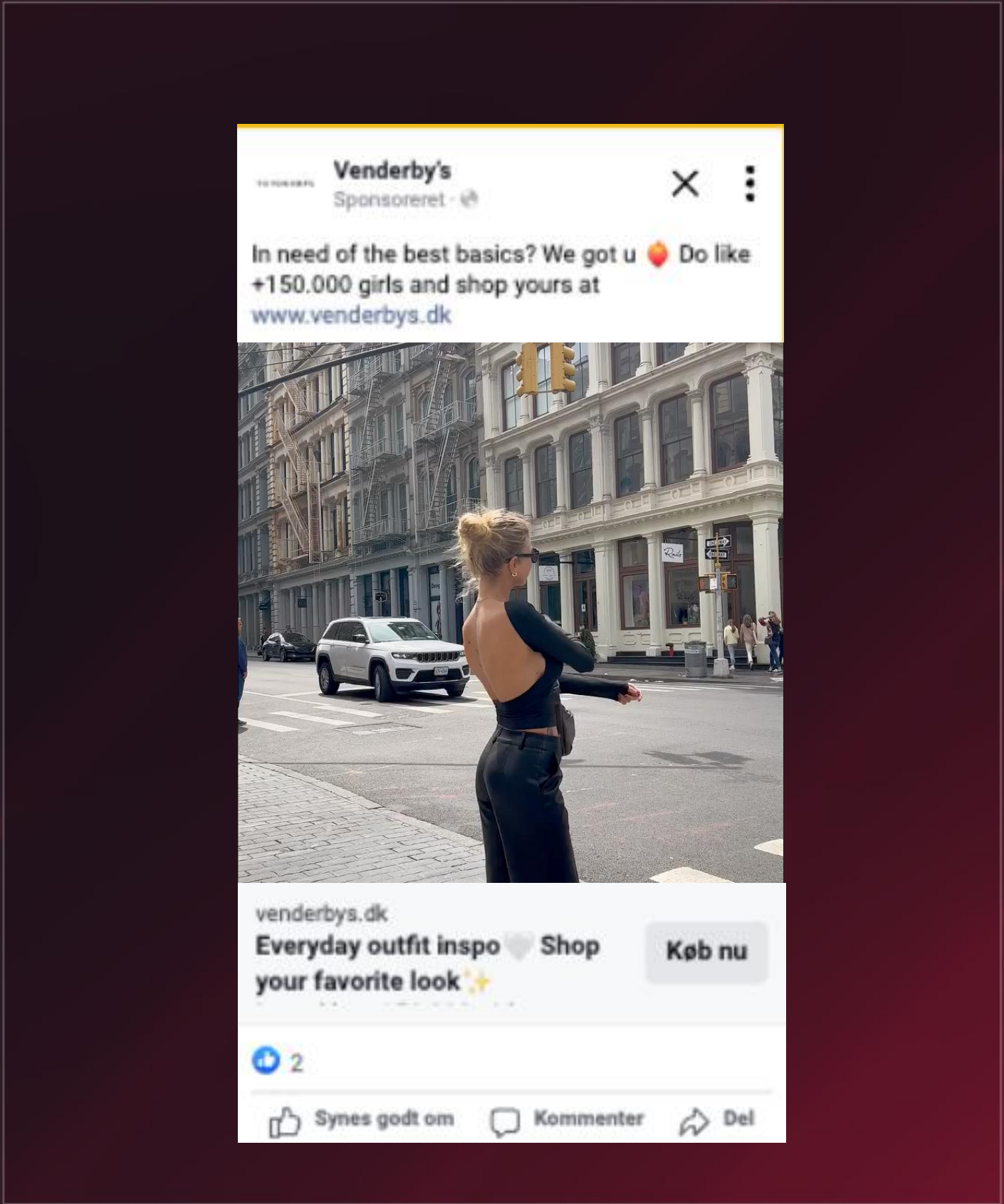
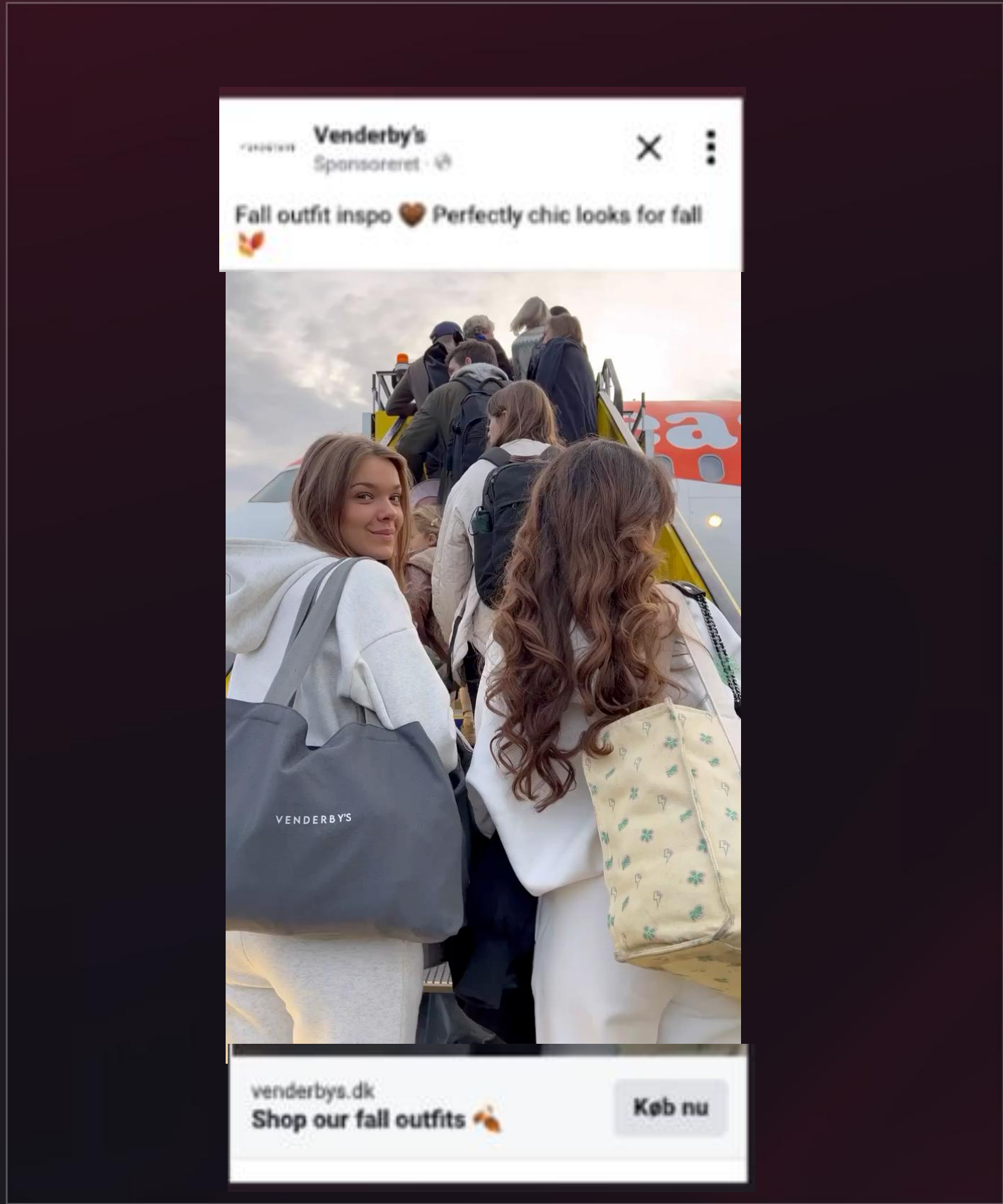
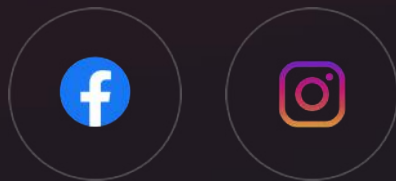


FØR

TOF

Stadie: Unaware/Problem Aware

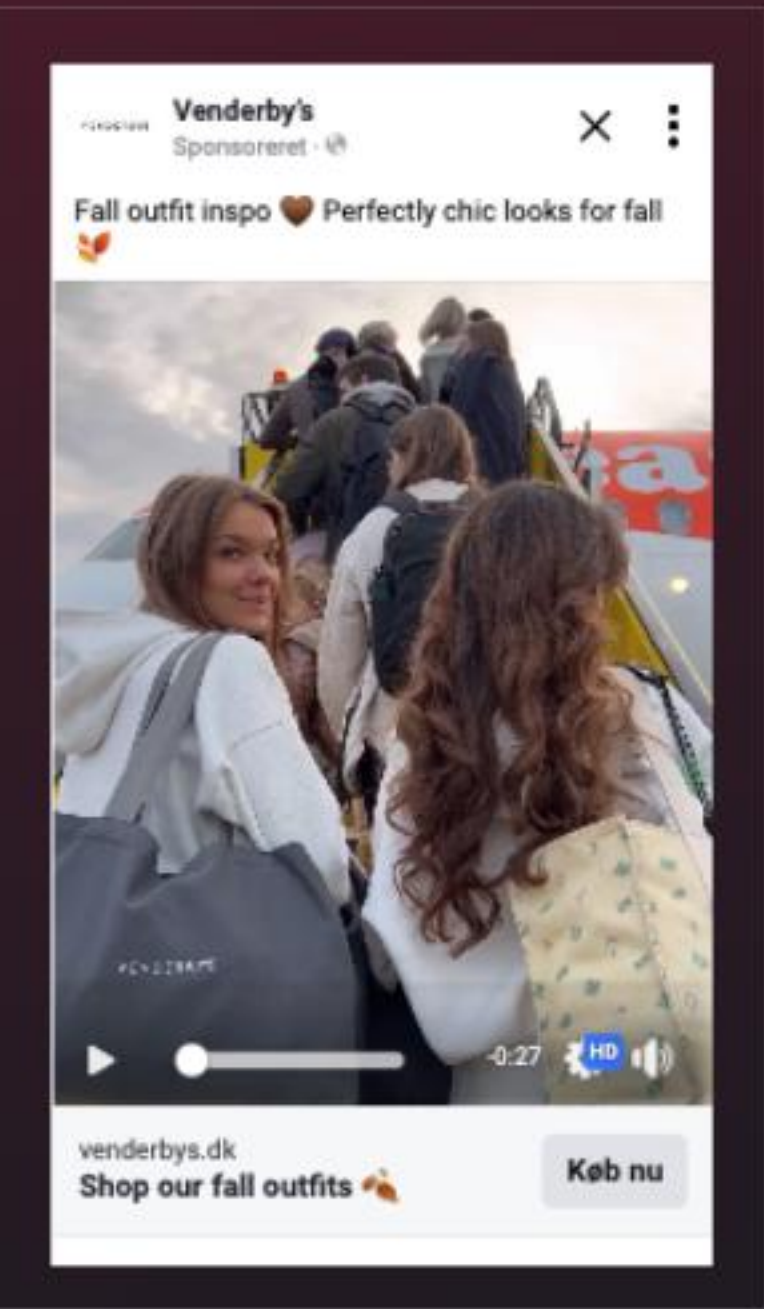
Usecase: Paid



Breakdown af Funnel

TOF
Unaware / Problem Aware

MOF
Solution Aware



STEMNINGSVIDEO



INFLUENT VIA GIFTING



OUTFIT IDEER



CREATOR BILLEDE



CREATOR VIDEO

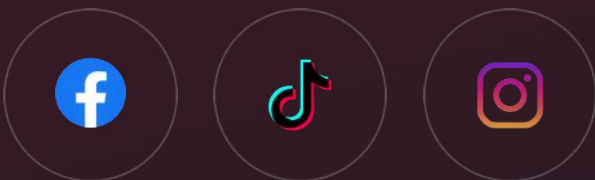
Breakdown af Annonce

EFTER

TOF

Stadie: Unaware / Problem Aware

Usecase: Paid

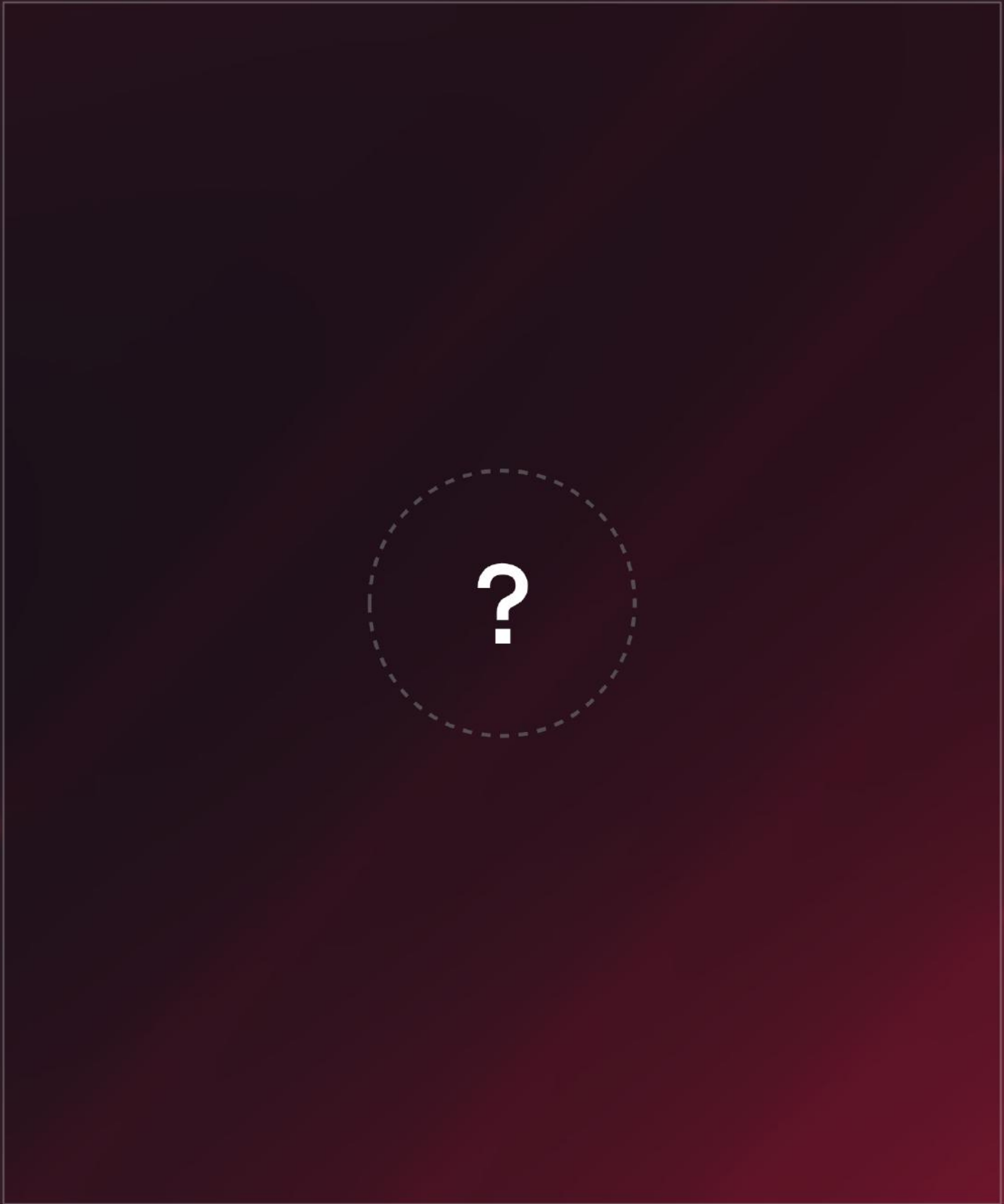


NU



<https://www.instagram.com/lianatambini/>

TIDL



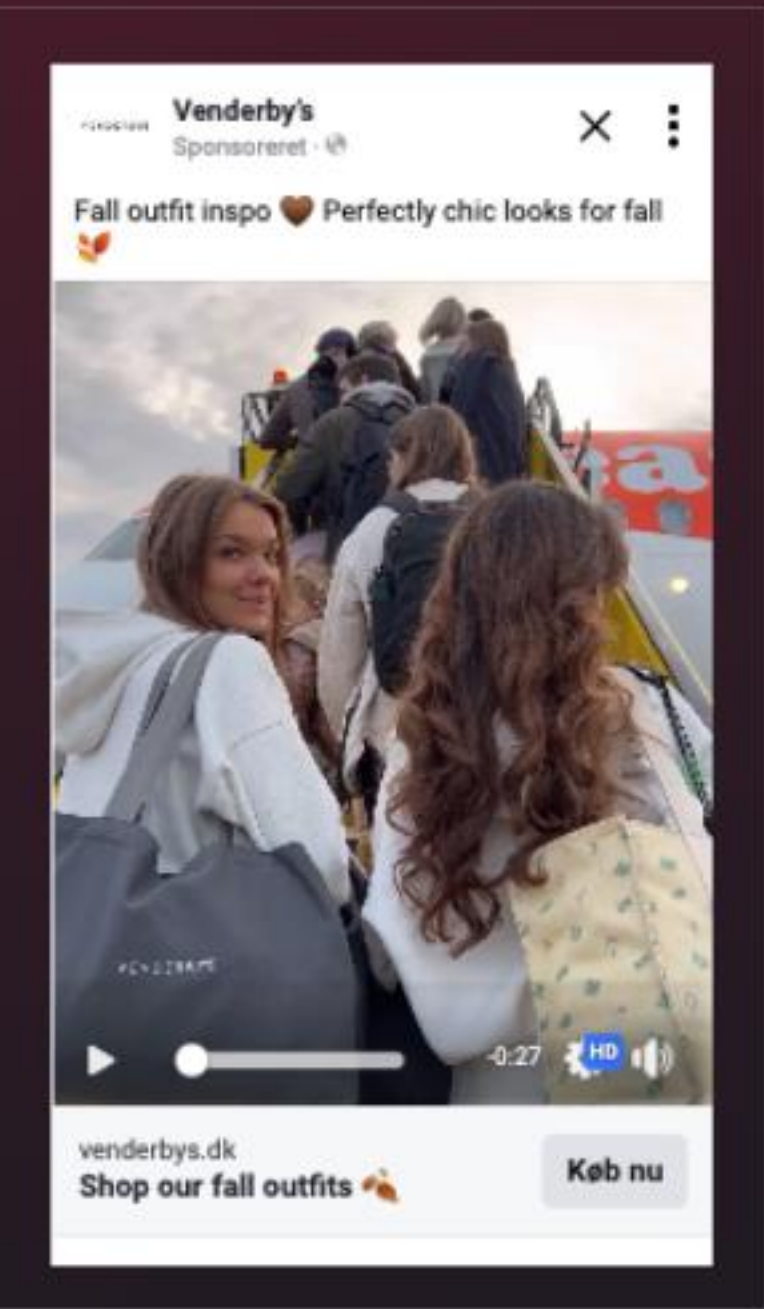
Breakdown af Funnel

TOF

Unaware / Problem Aware

MOF

Solution Aware



STEMNINGSVIDEO



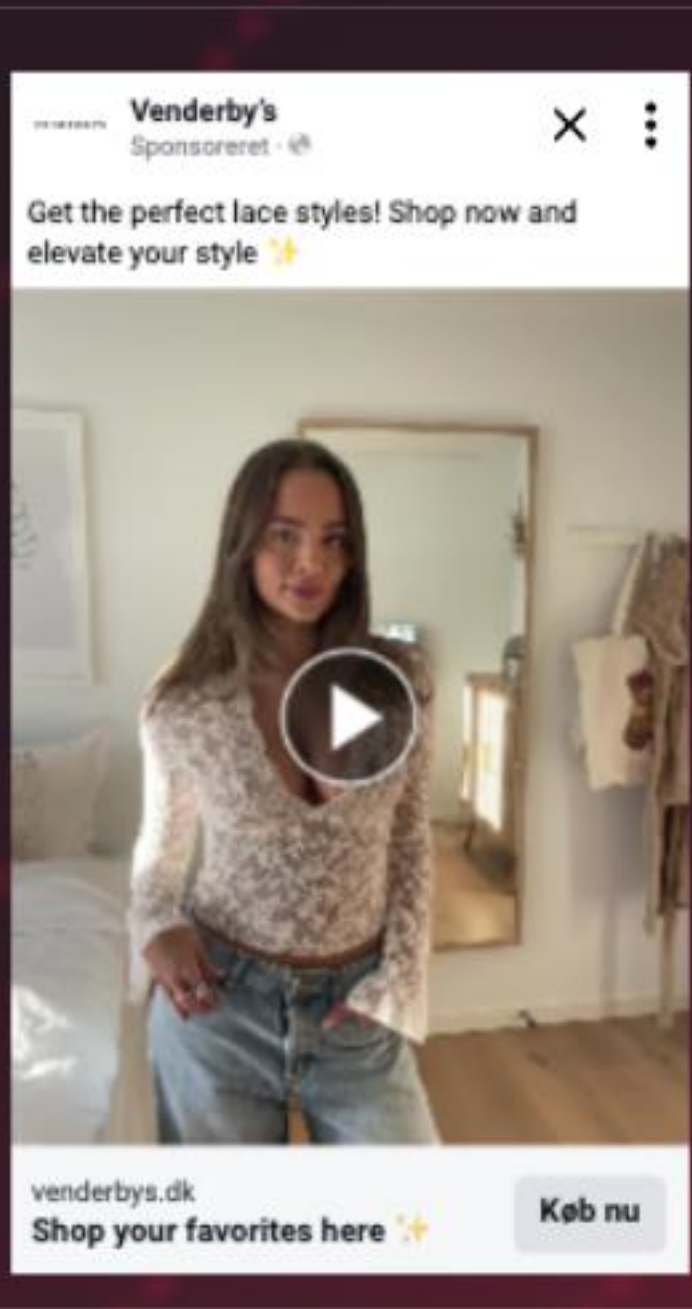
INFLUENT VIA GIFTING



OUTFIT IDEER



CREATOR BILLEDE

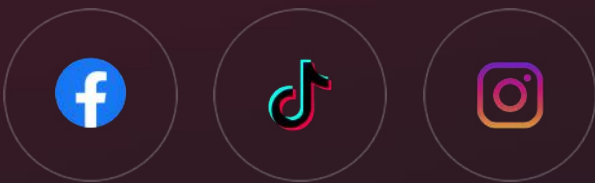


CREATOR VIDEO

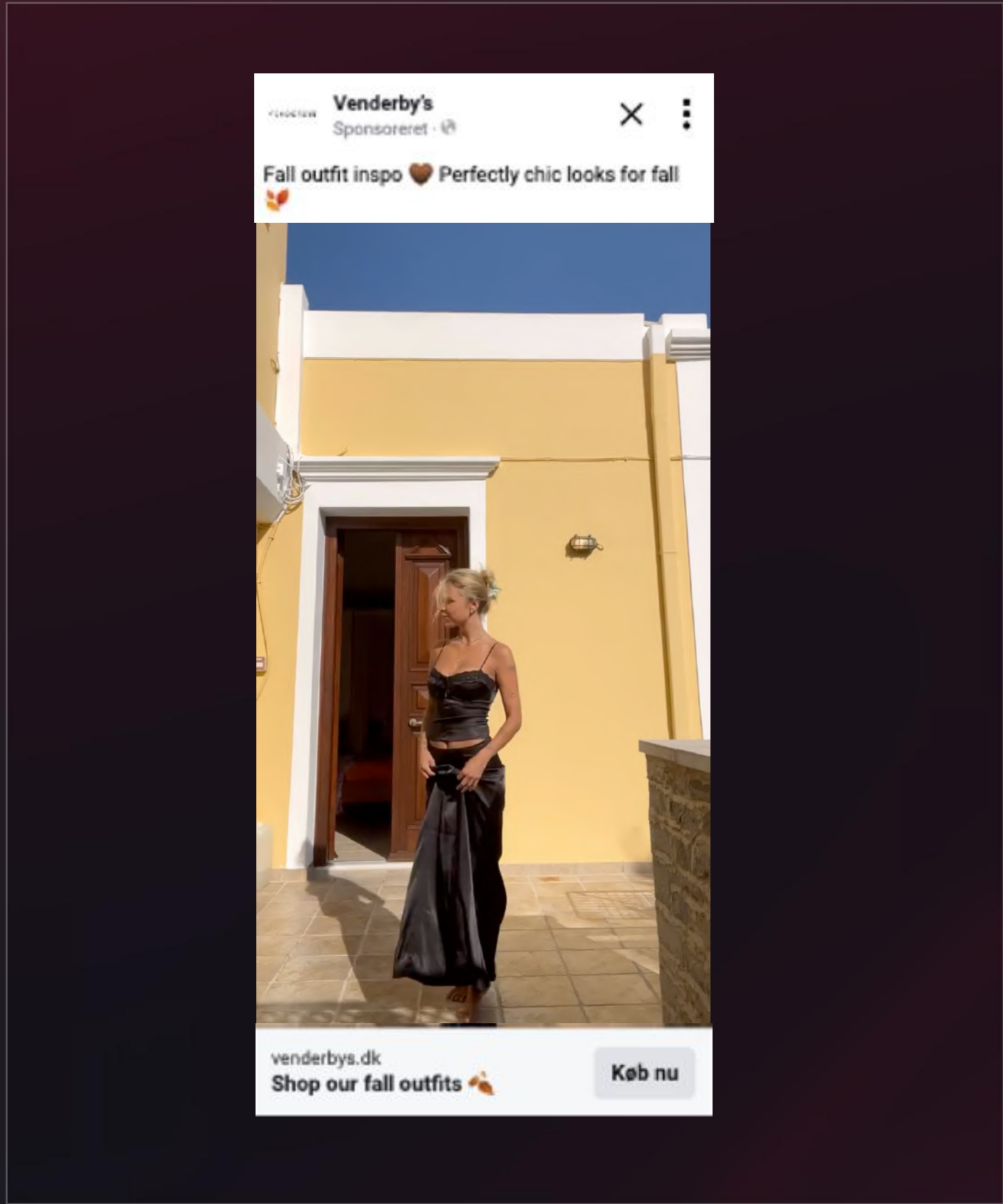
Breakdown af Annonce

EFTER
TOF

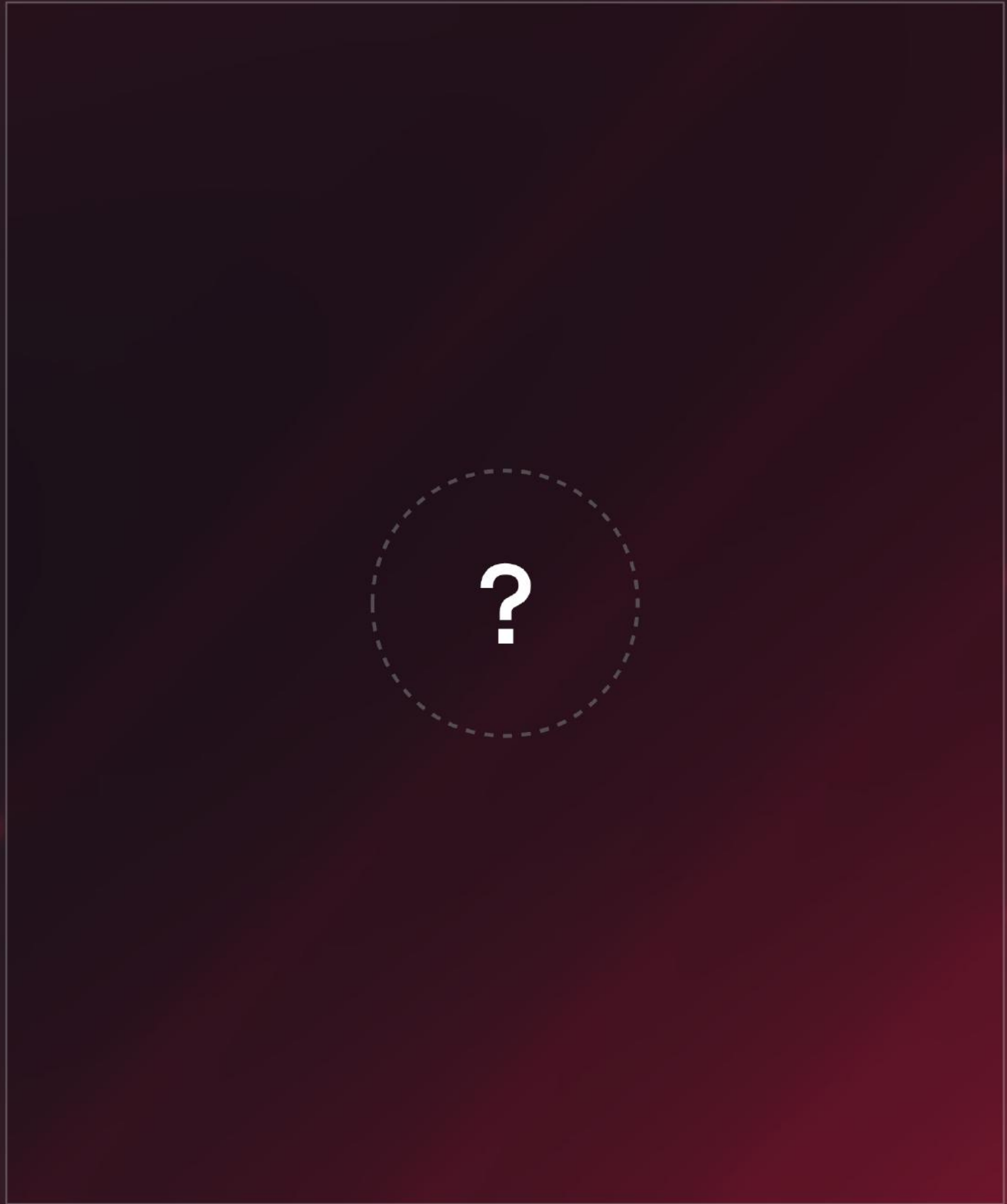
Stadie: Solution Aware
Usecase: Paid



NU



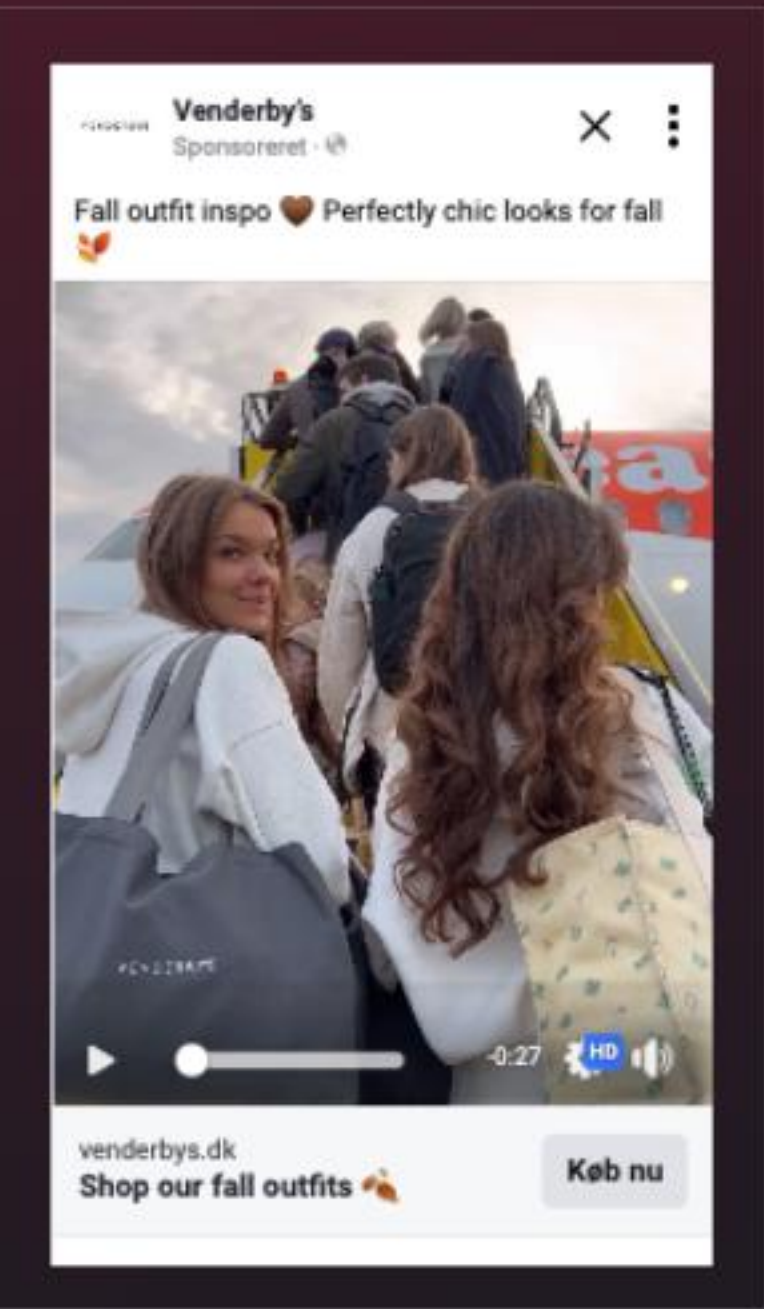
TIDL



Breakdown af Funnel

TOF
Unaware / Problem Aware

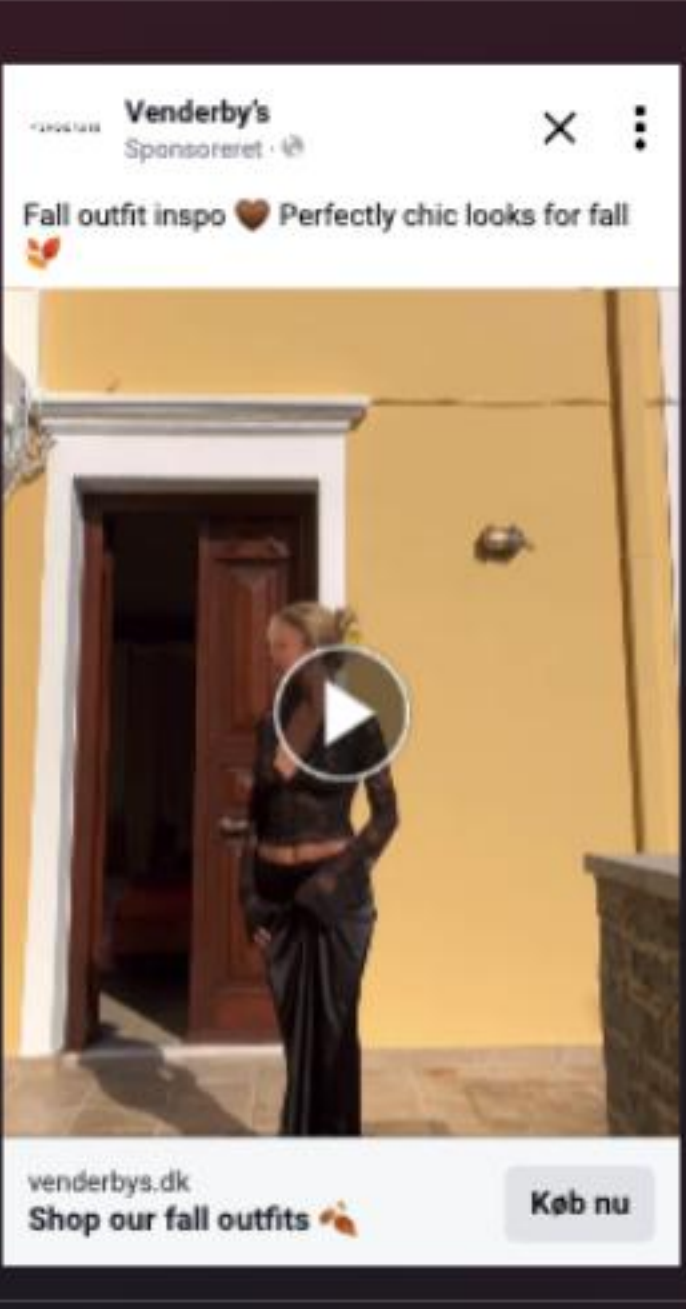
MOF
Solution Aware



STEMNINGSVIDEO



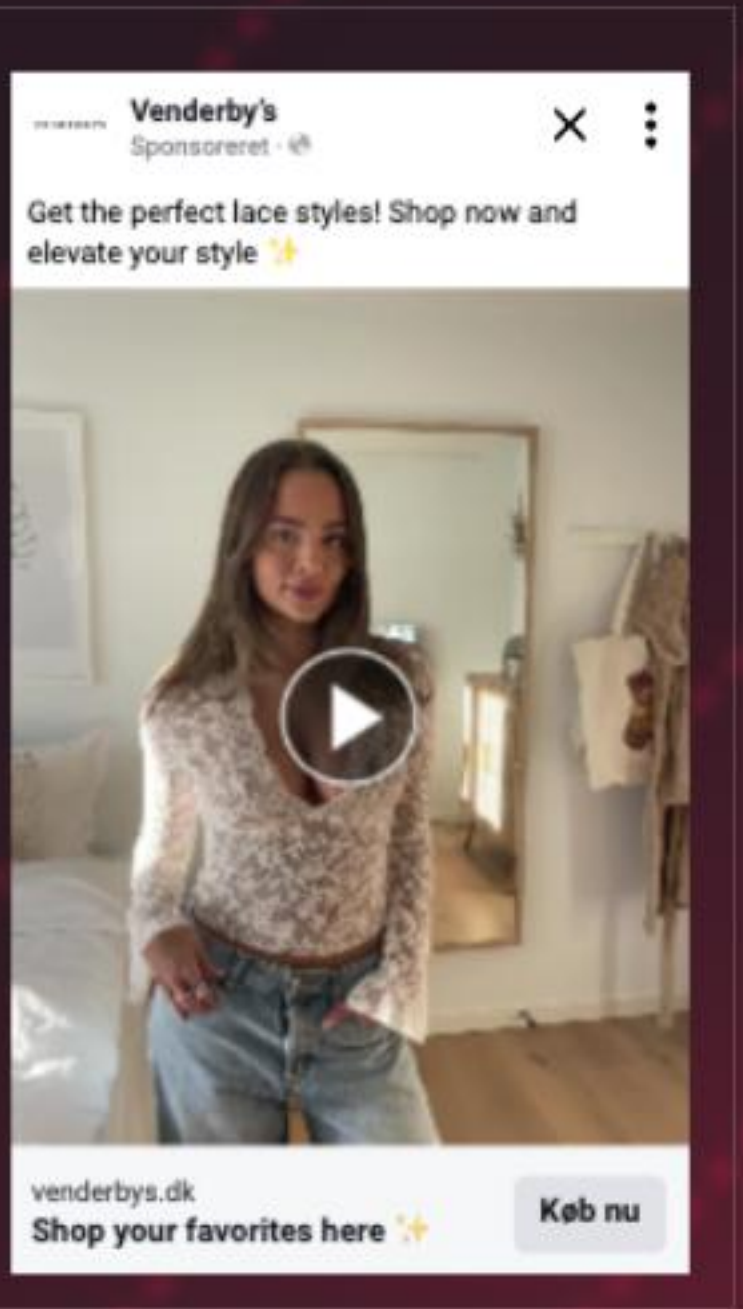
INFLUENT VIA GIFTING



OUTFIT IDEER



CREATOR BILLEDE

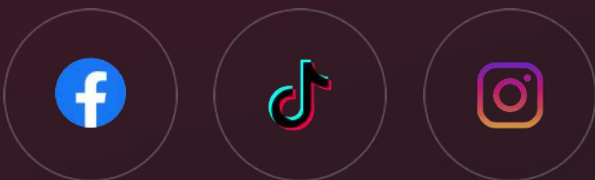


CREATOR VIDEO

Breakdown af Annonce

MOF

Stadie: Solution Aware
Usecase: Organisk & Paid



NU



TIDL



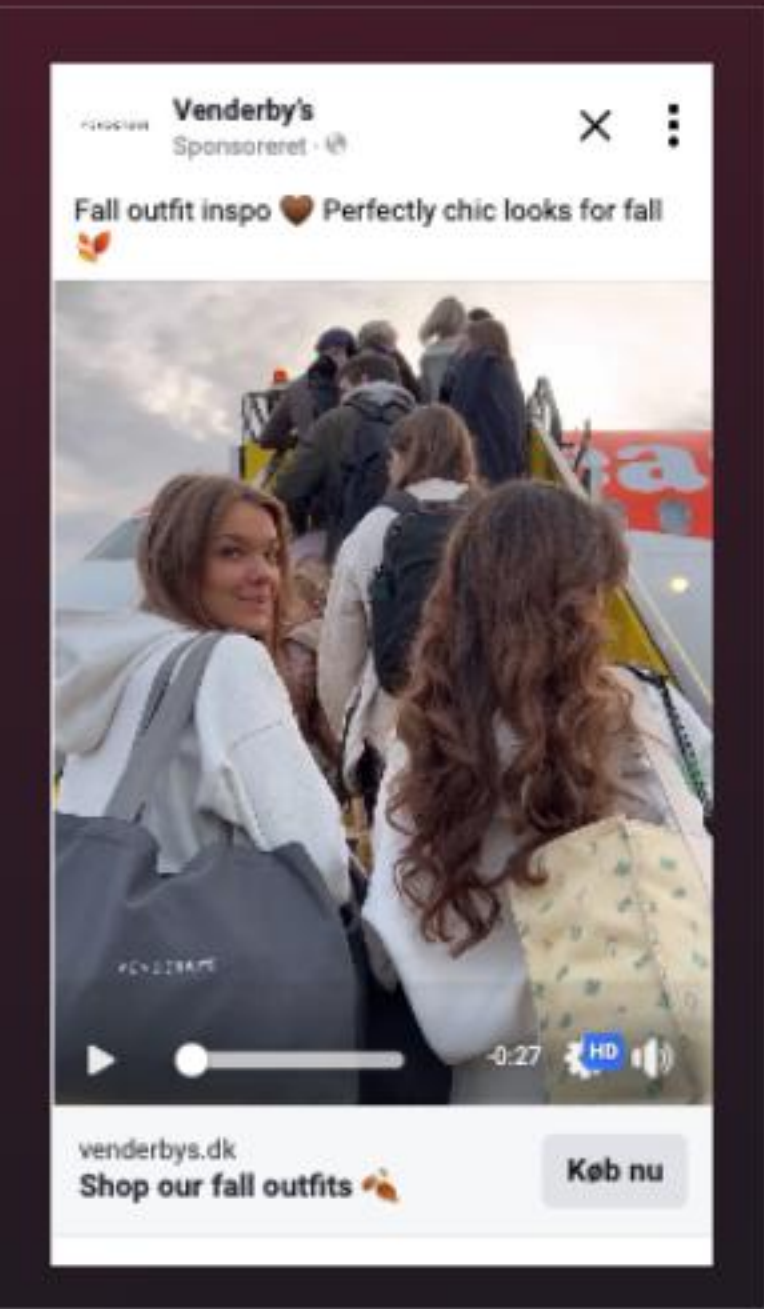
Breakdown af Funnel

TOF

Unaware / Problem Aware

MOF

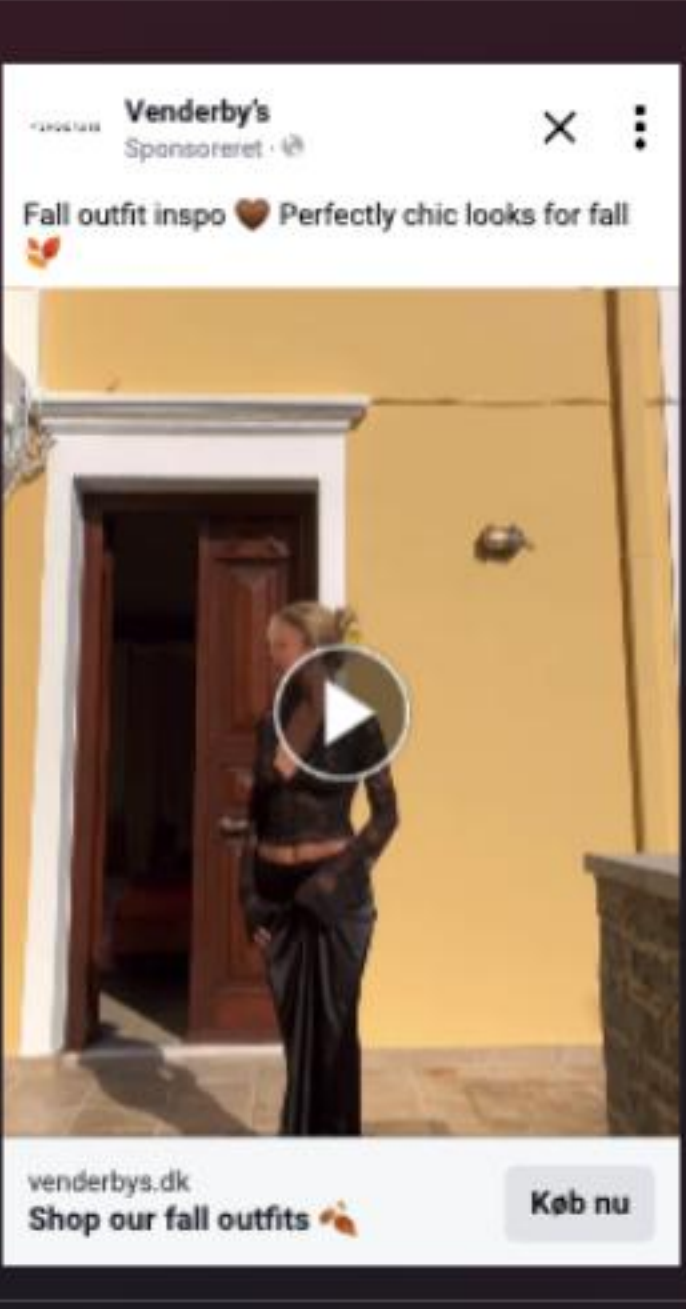
Solution Aware



STEMNINGSVIDEO



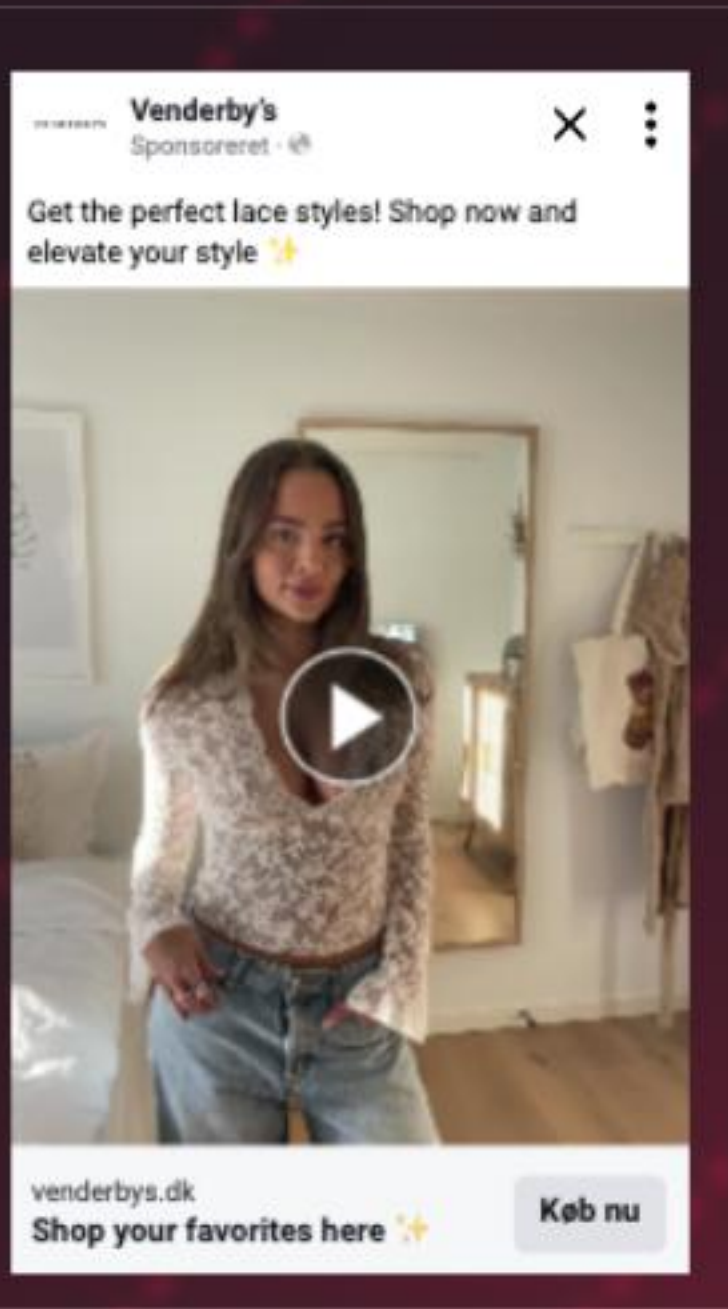
INFLUENT VIA GIFTING



OUTFIT IDEER



CREATOR BILLEDE



CREATOR VIDEO

Breakdown af Annonce

NU

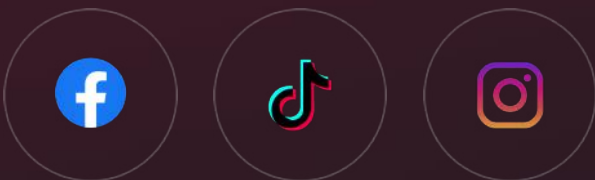
TIDL

EFTER

MOF

Stadie: Solution Aware

Usecase: Paid

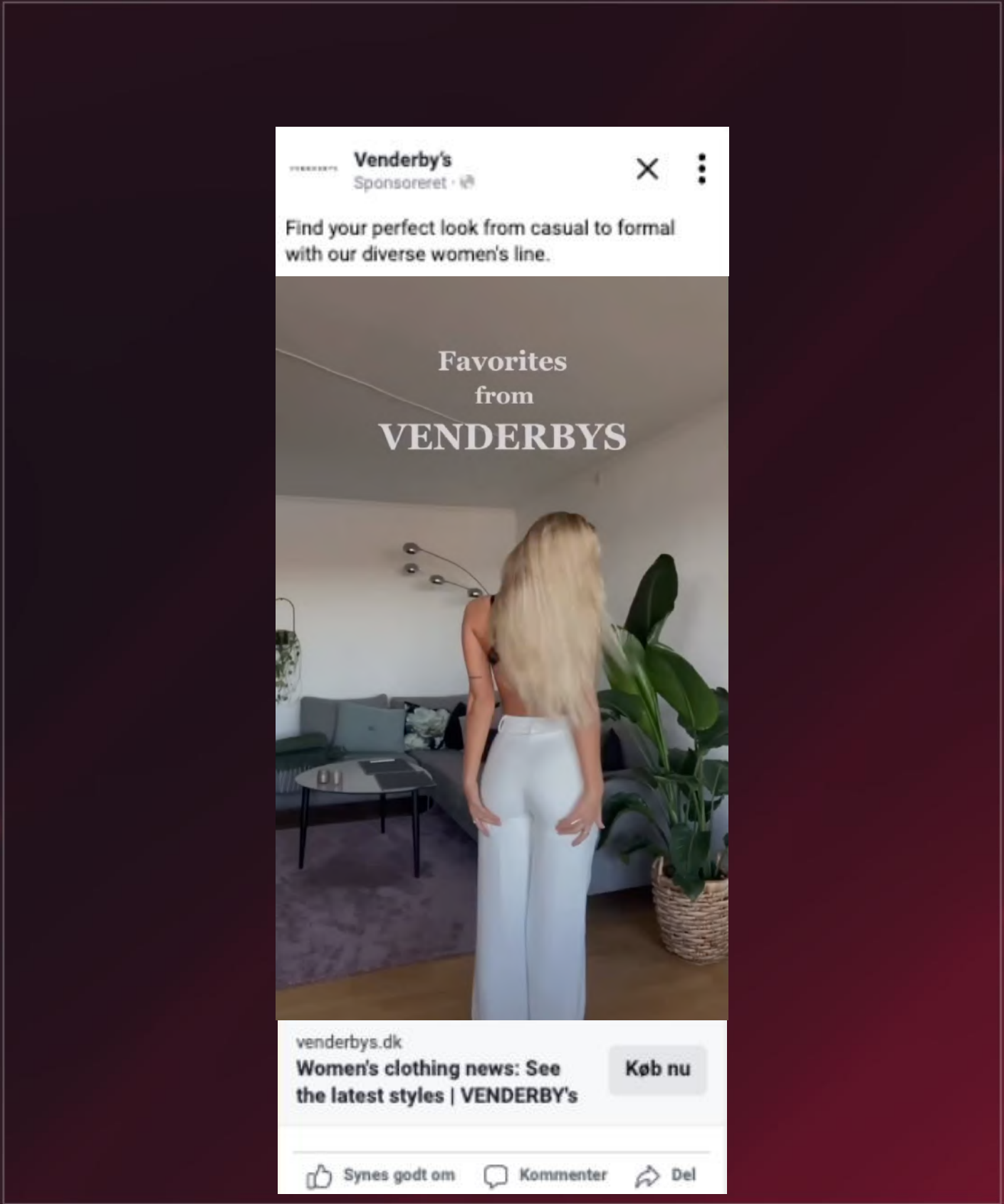
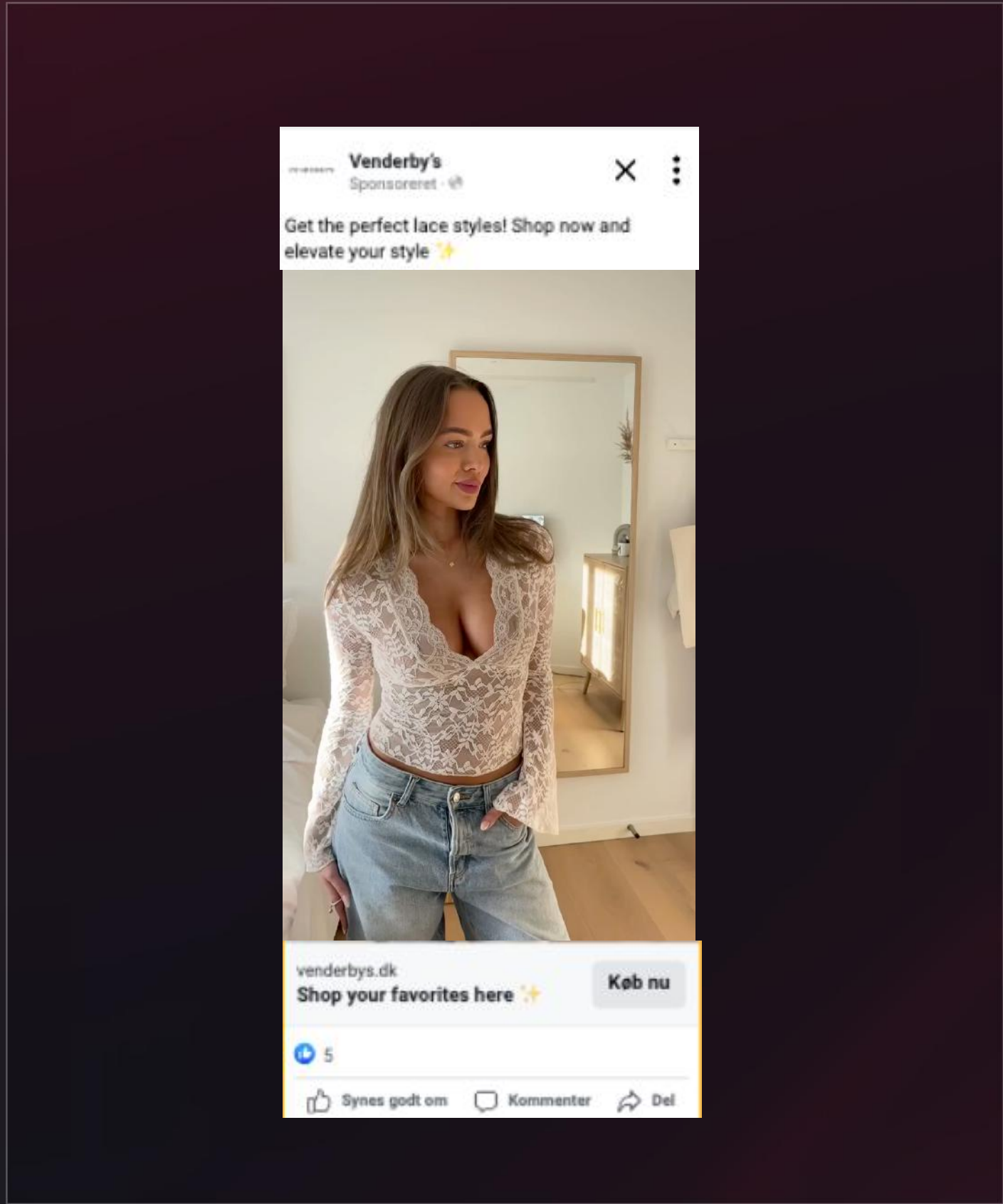
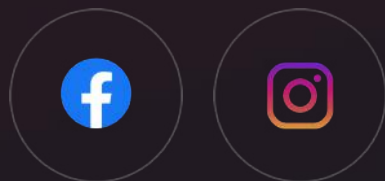


FØR

MOF

Stadie: Solution Aware

Usecase: Paid

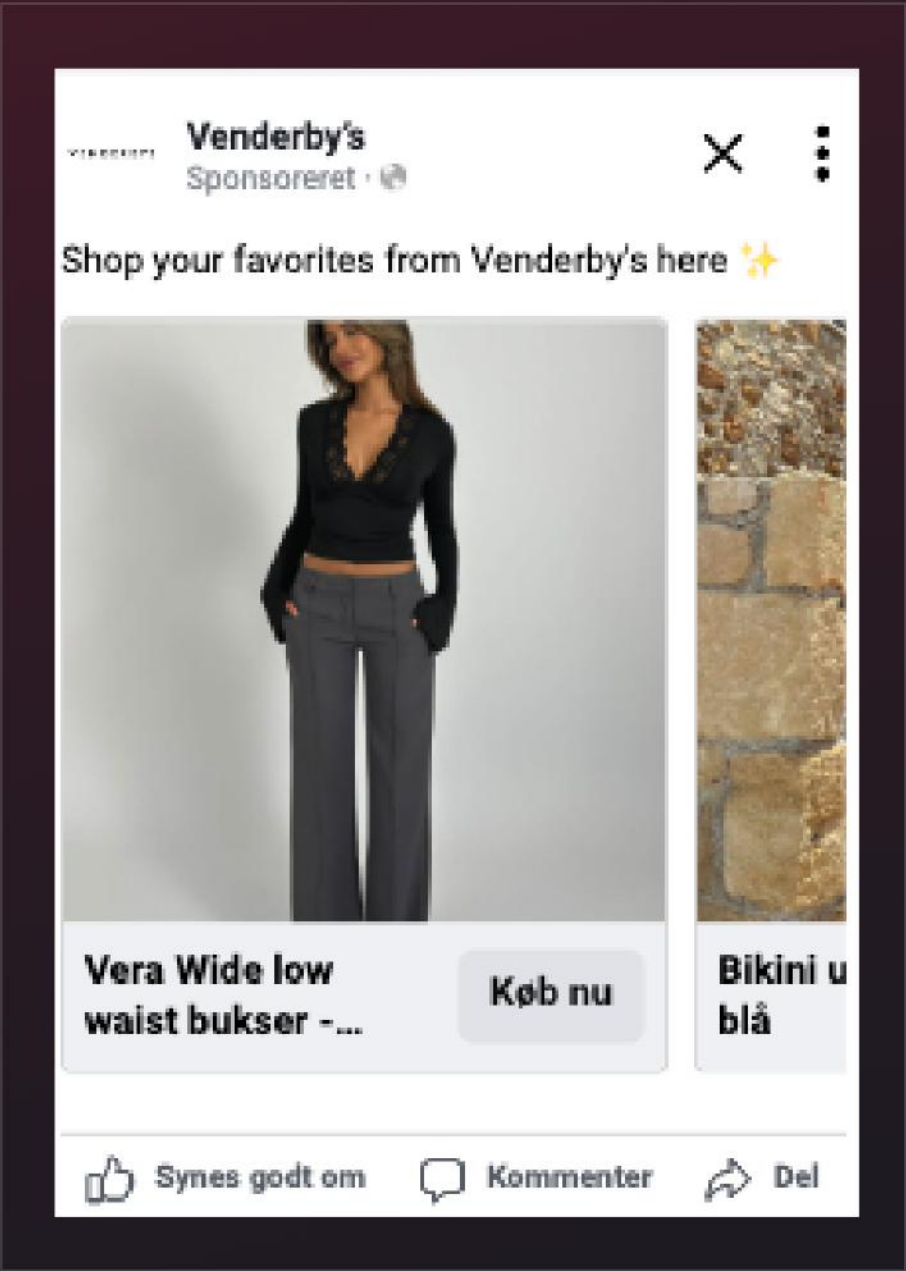


Breakdown af Funnel

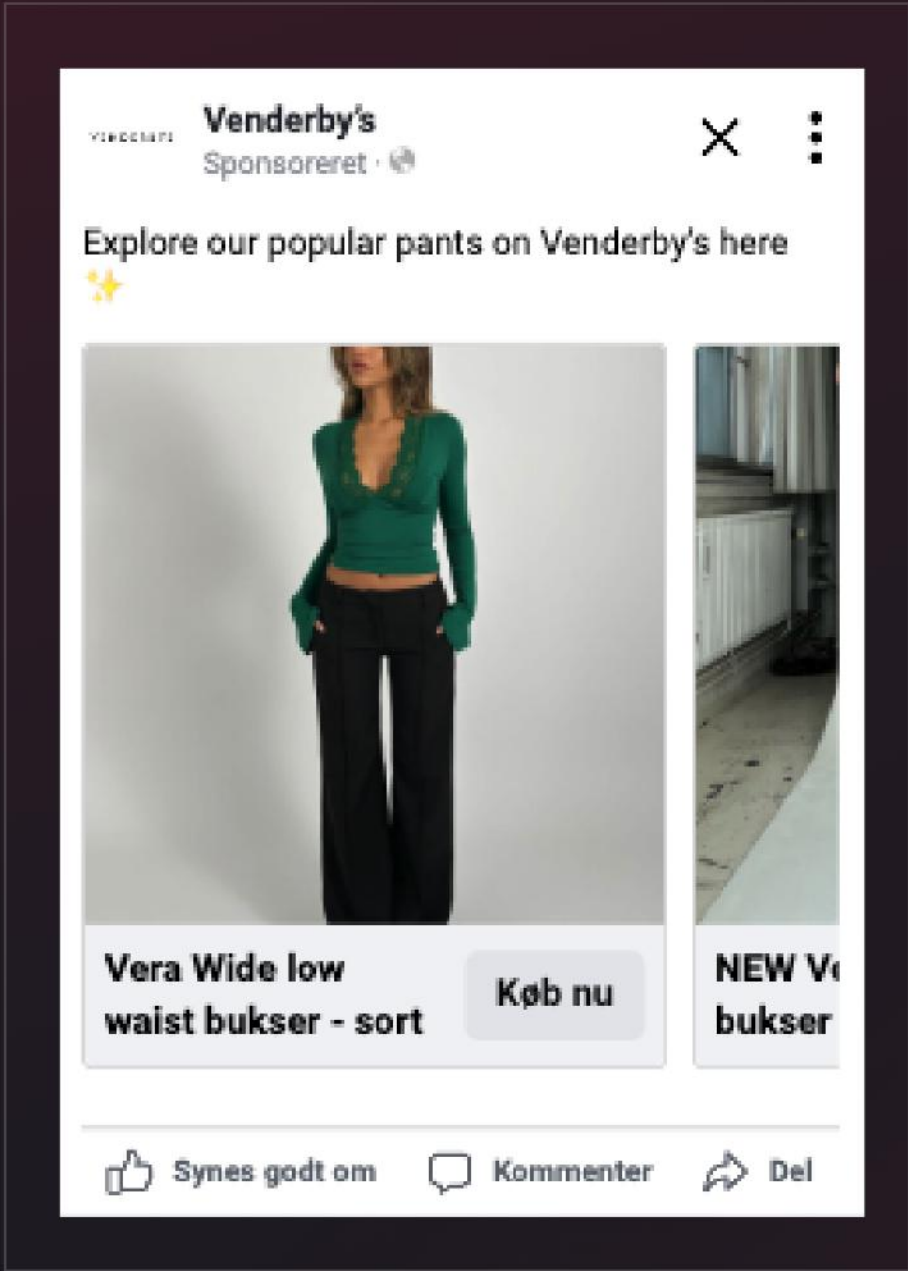
Product Aware



INSPIRATIONSVIDEO



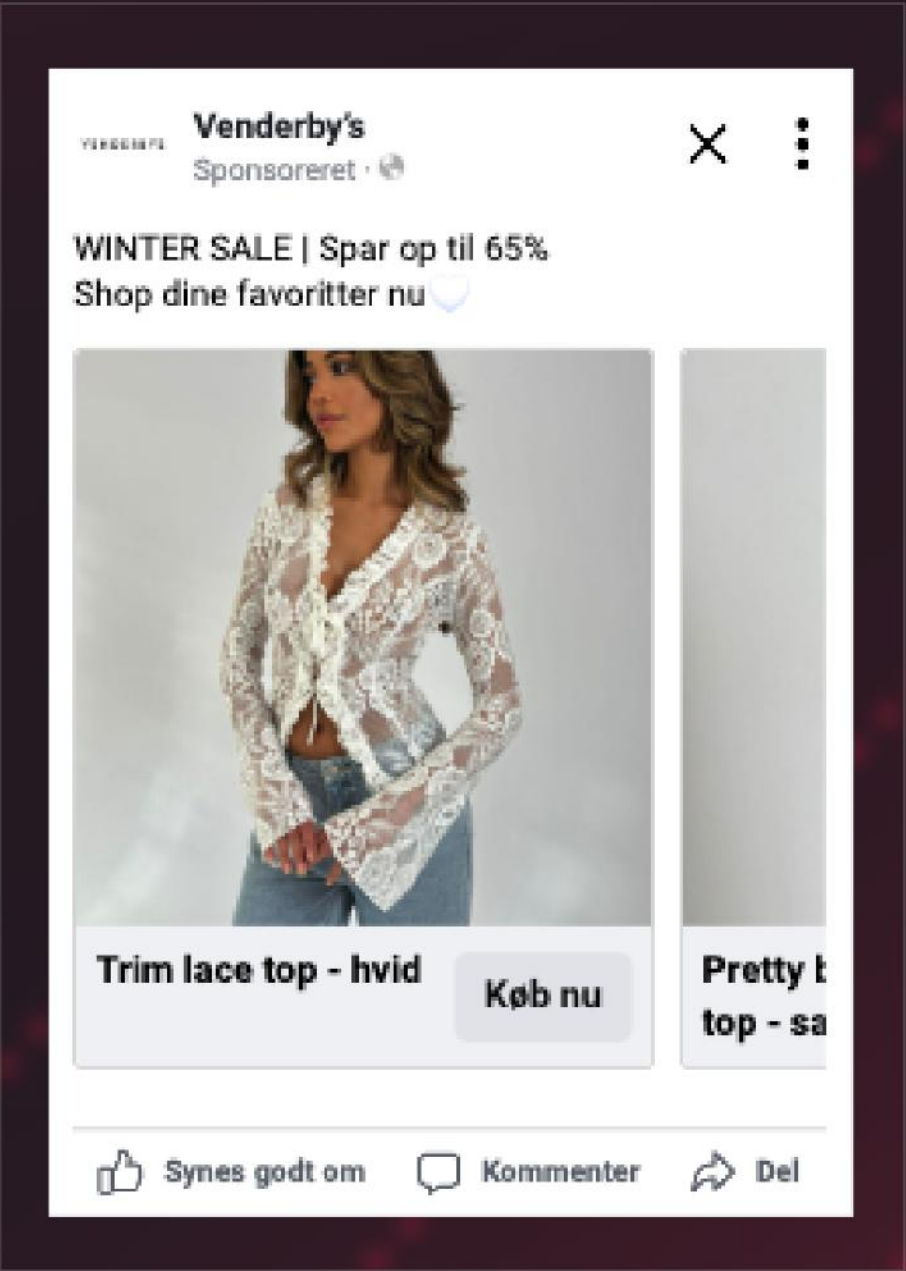
INSPIRATIONSVIDEO



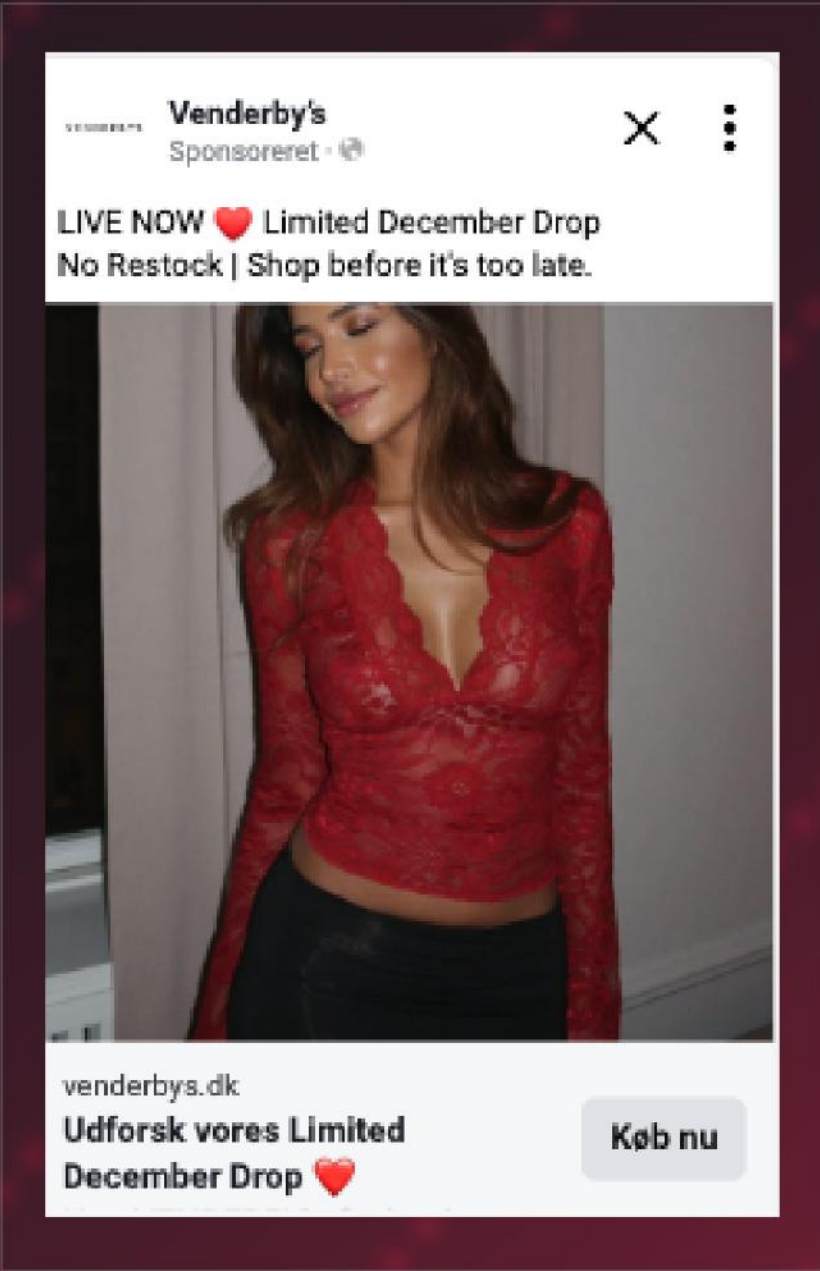
INSPIRATIONSVIDEO

MOF

Solution Aware



INSPIRATIONSVIDEO



INSPIRATIONSVIDEO

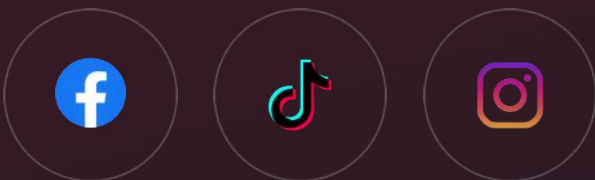
Breakdown af Annonce

EFTER

MOF

Stadie: Product Aware

Usecase: Paid

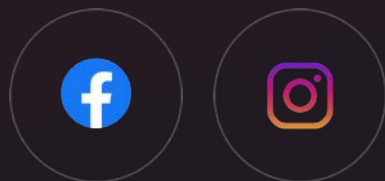


FØR

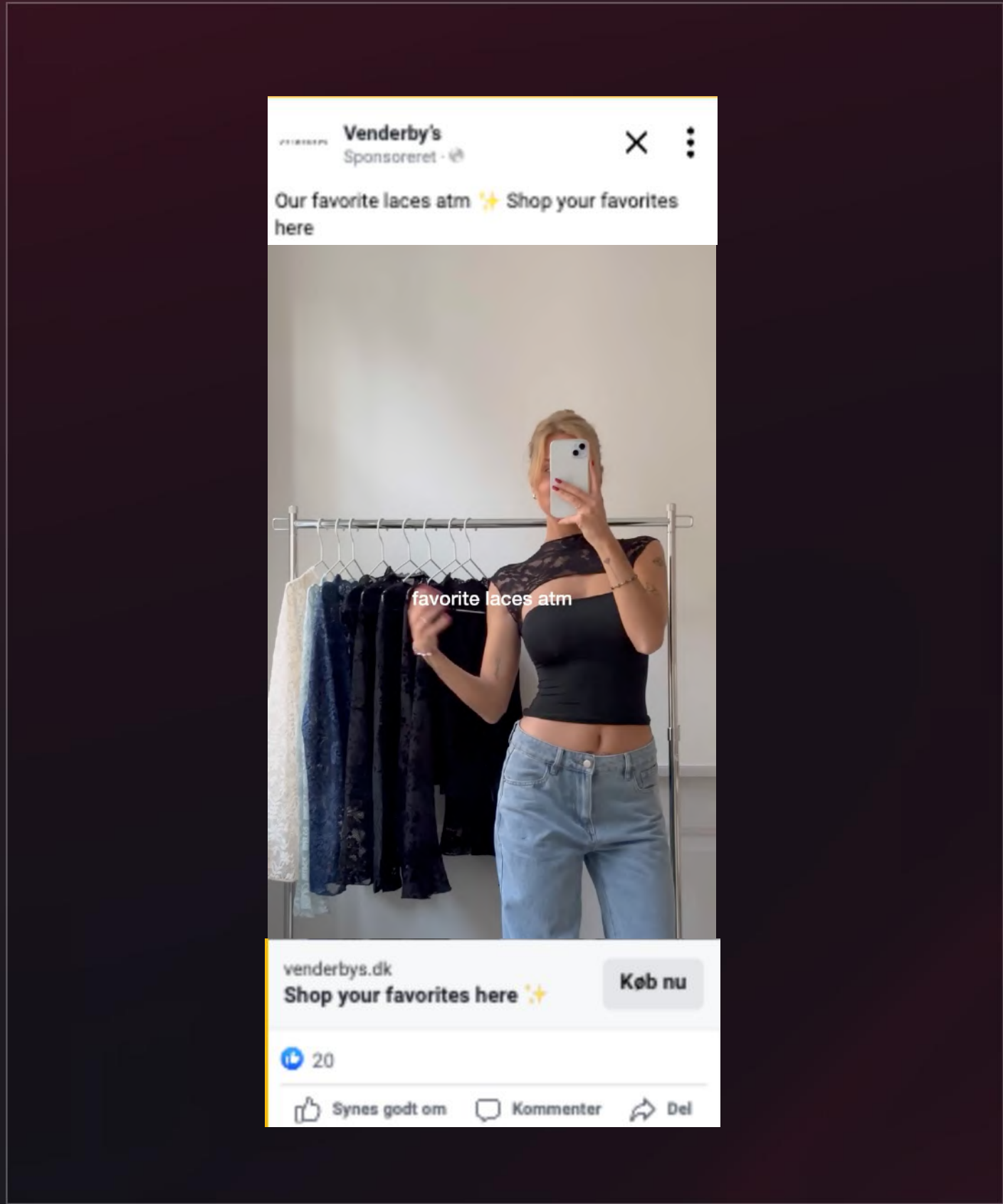
MOF

Stadie: Product Aware

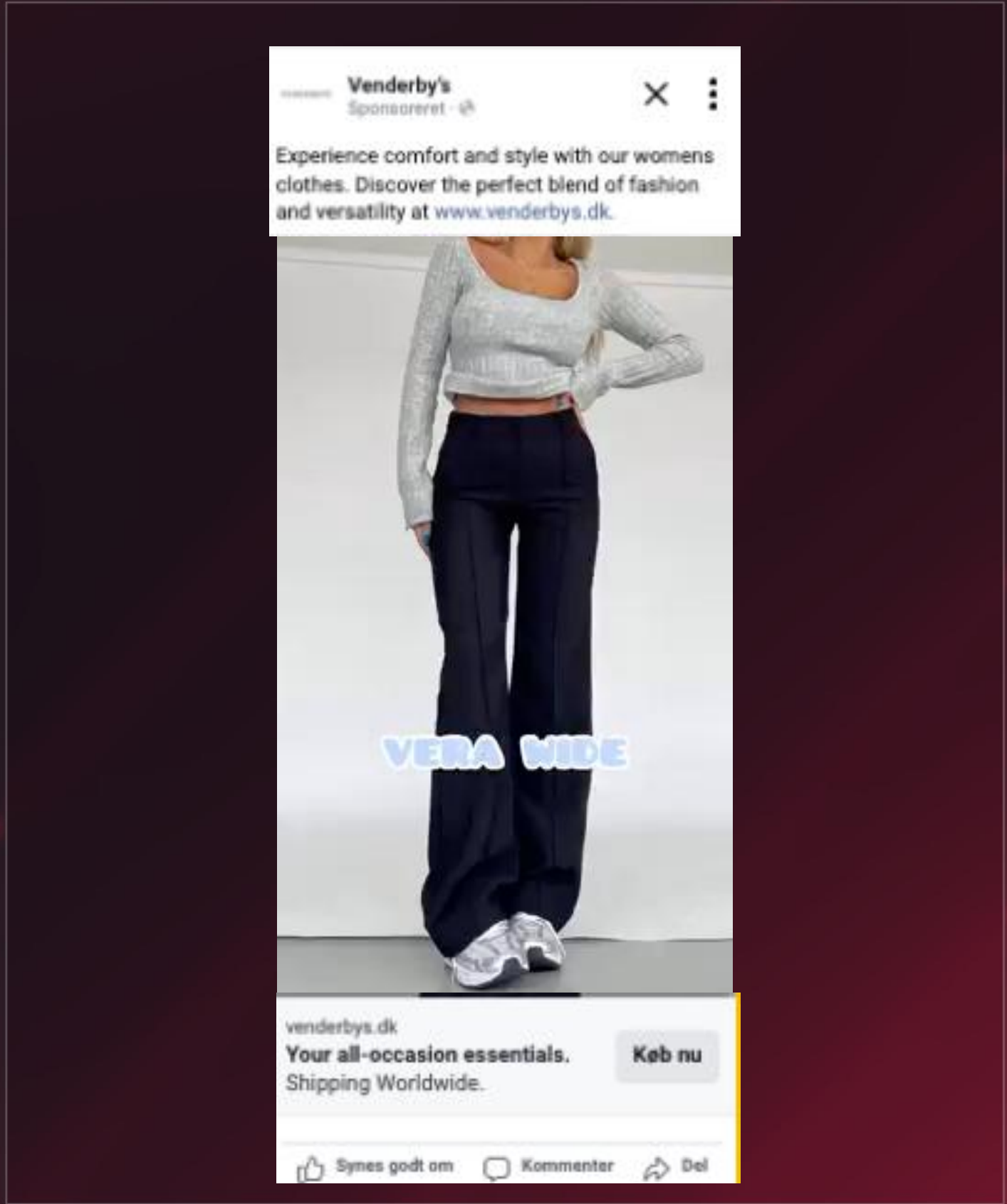
Usecase: Paid



NU



TIDL

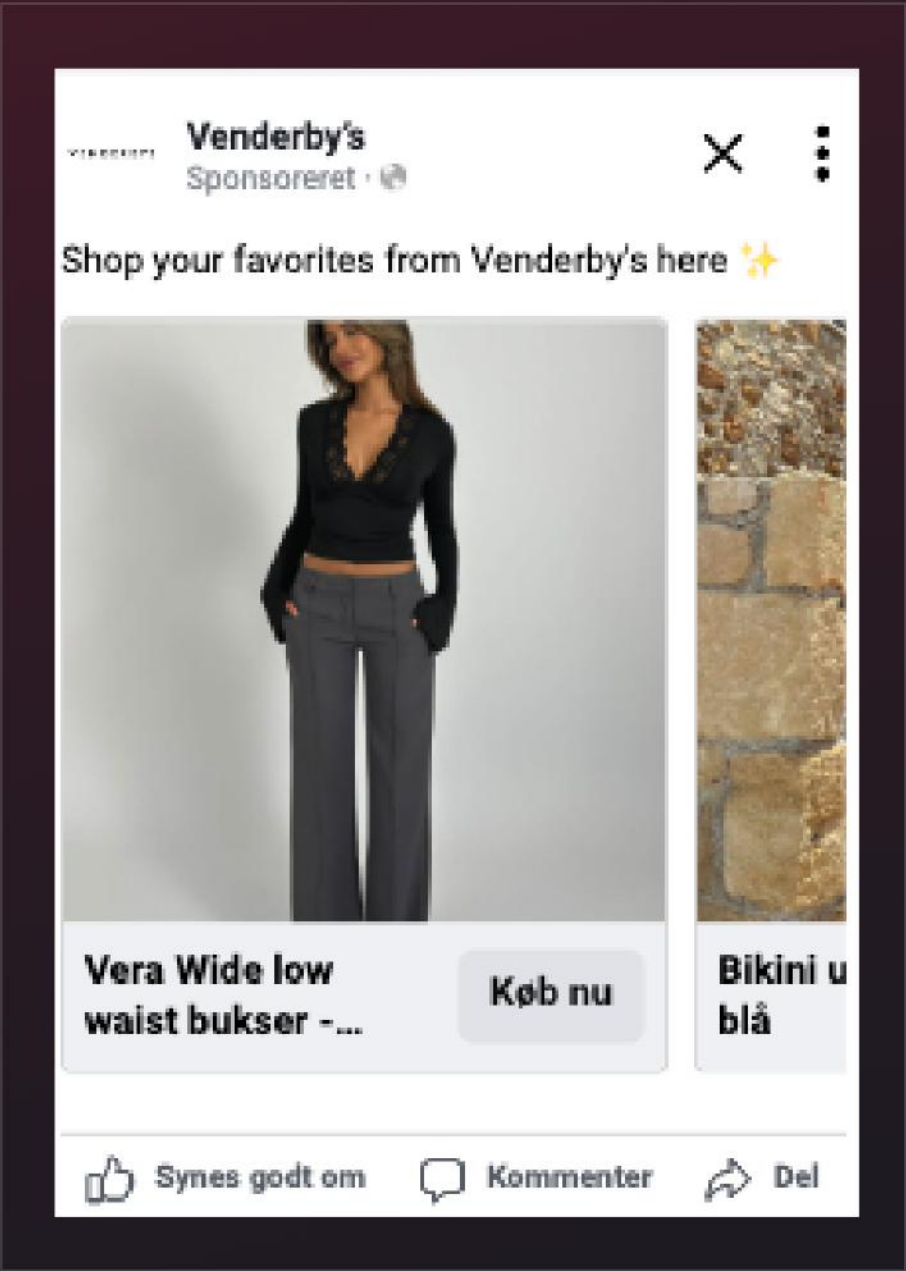


Breakdown af Funnel

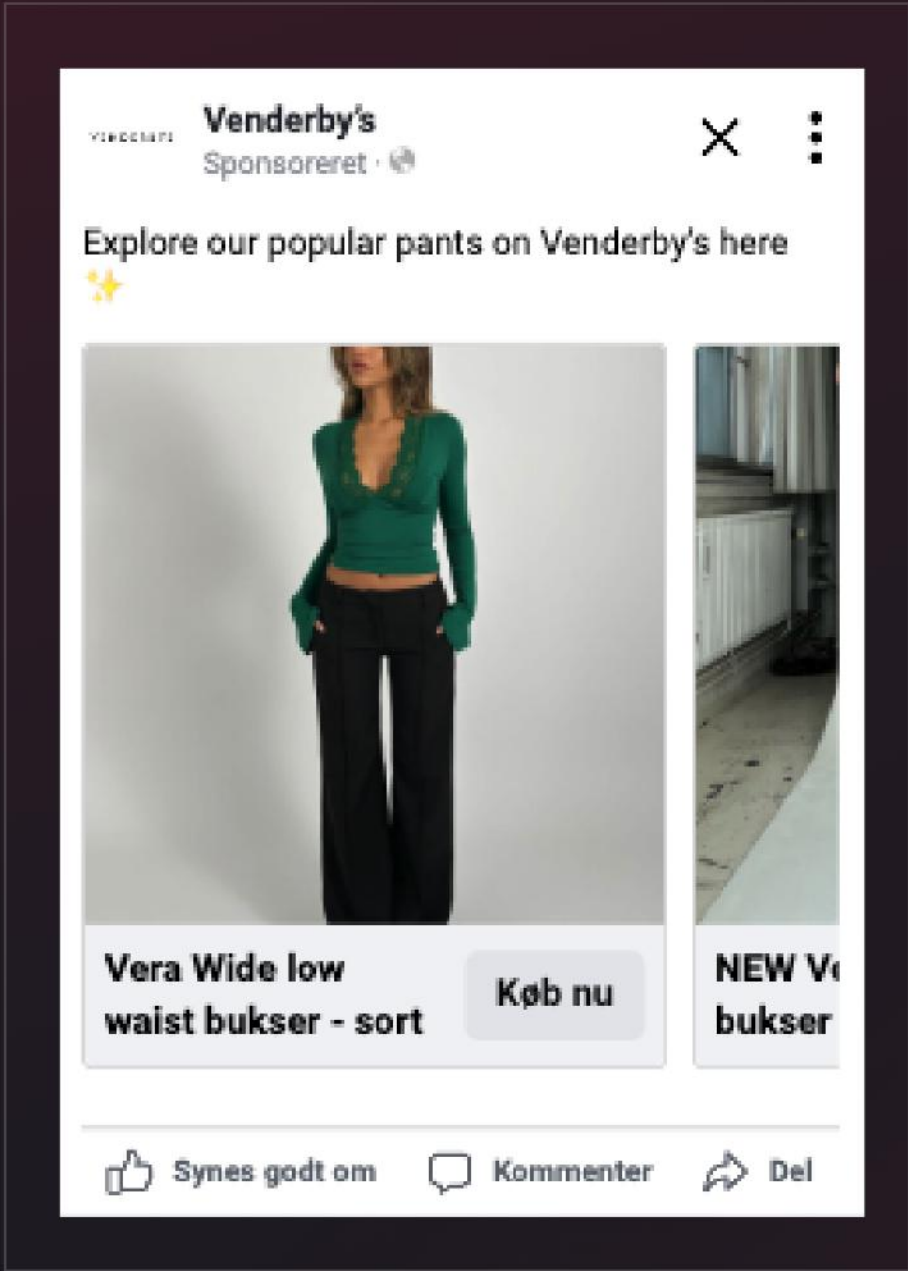
Product Aware



INSPIRATIONSVIDEO



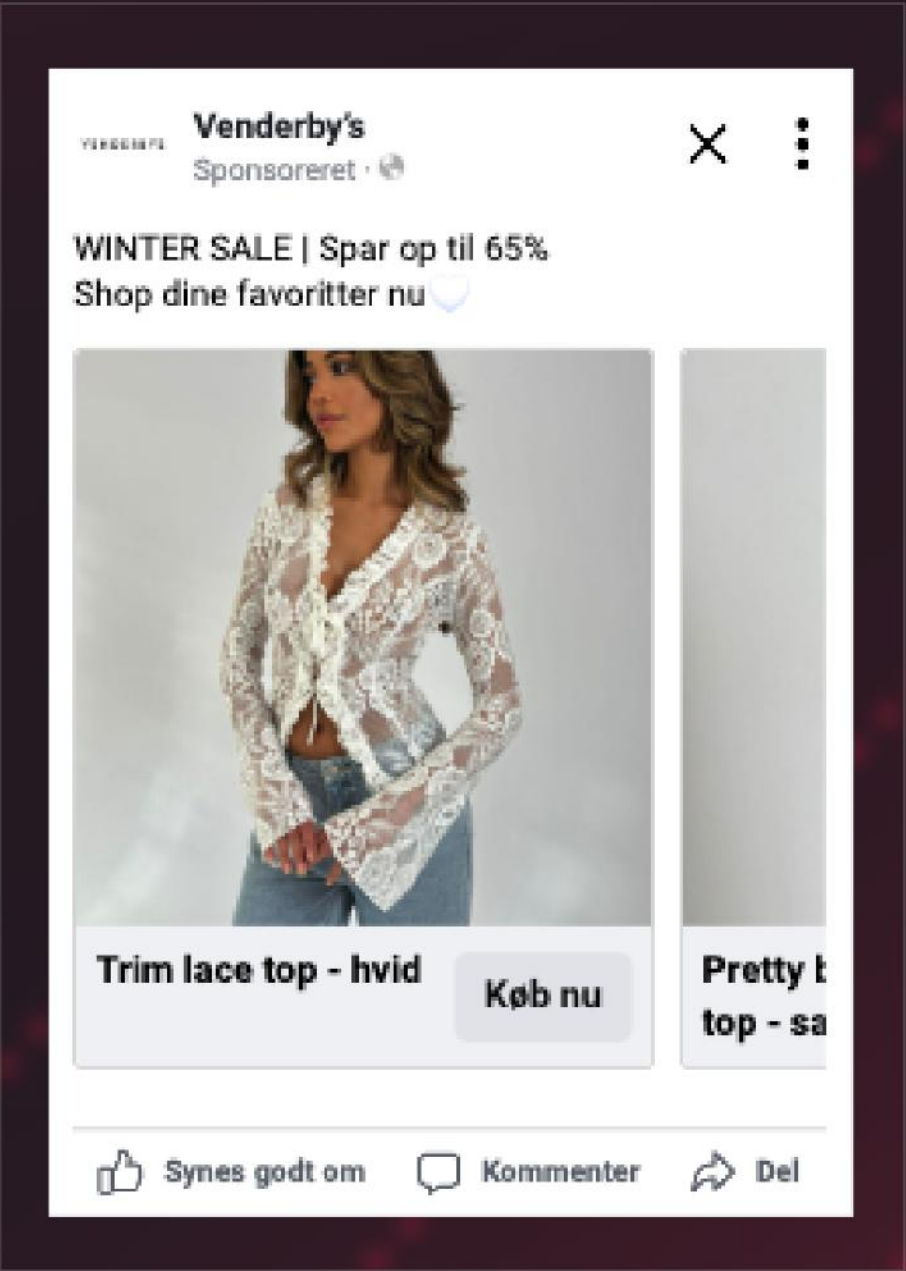
INSPIRATIONSVIDEO



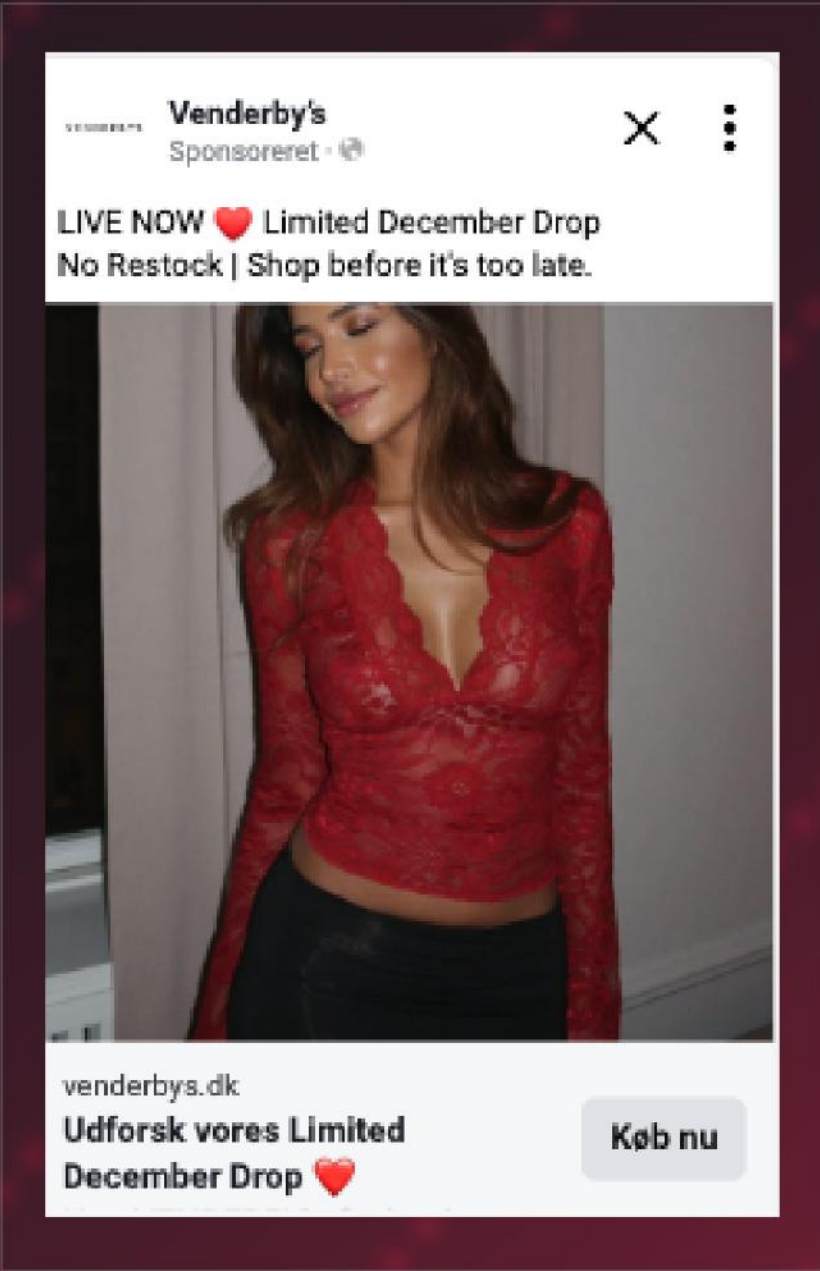
INSPIRATIONSVIDEO

MOF

Solution Aware



INSPIRATIONSVIDEO



INSPIRATIONSVIDEO

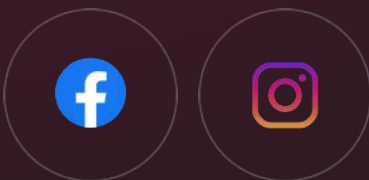
Breakdown af Annonce

EFTER

TOF

Stadie: Product Aware

Usecase: Paid

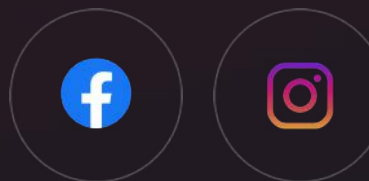


FØR

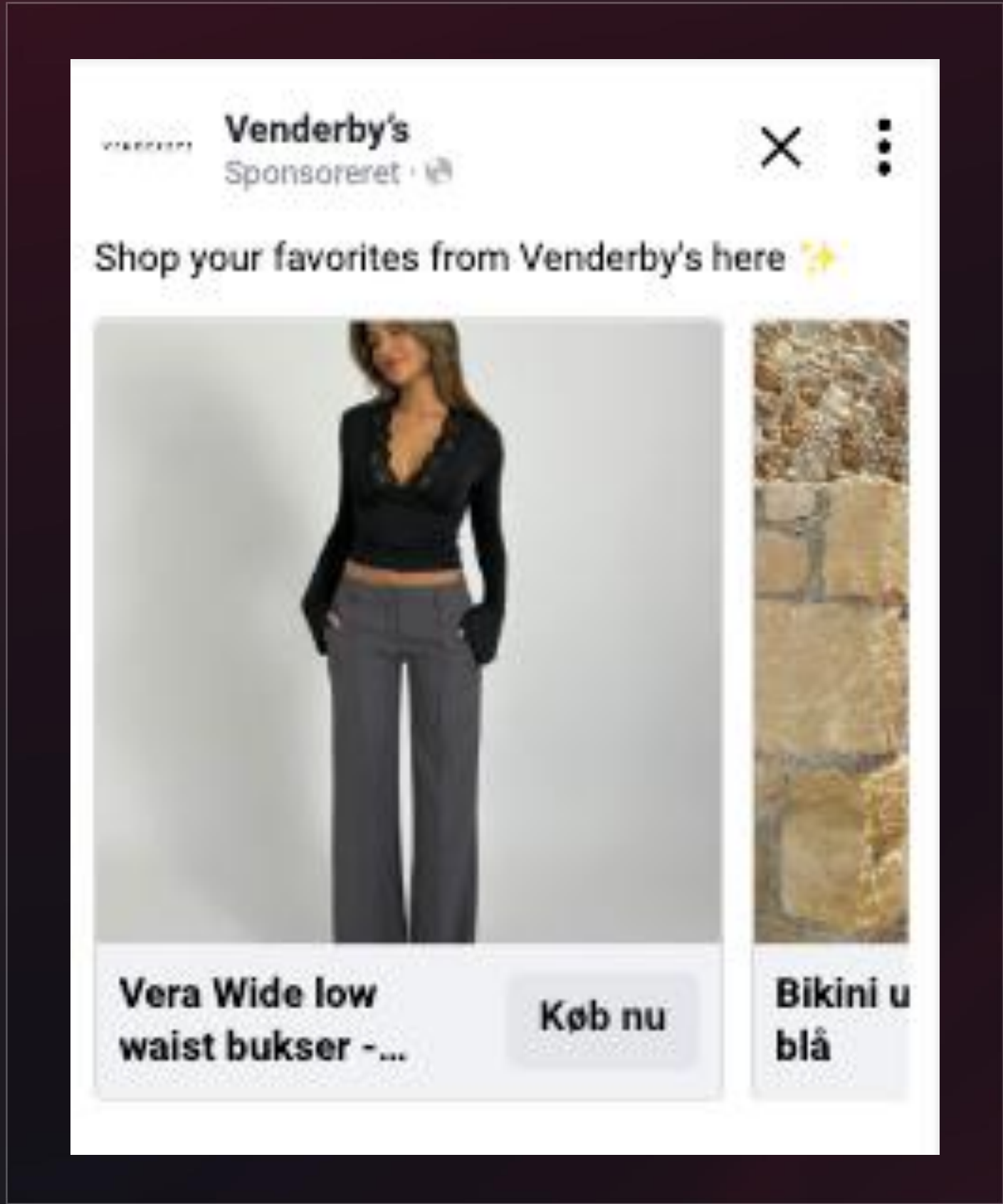
MOF

Stadie: Product Aware

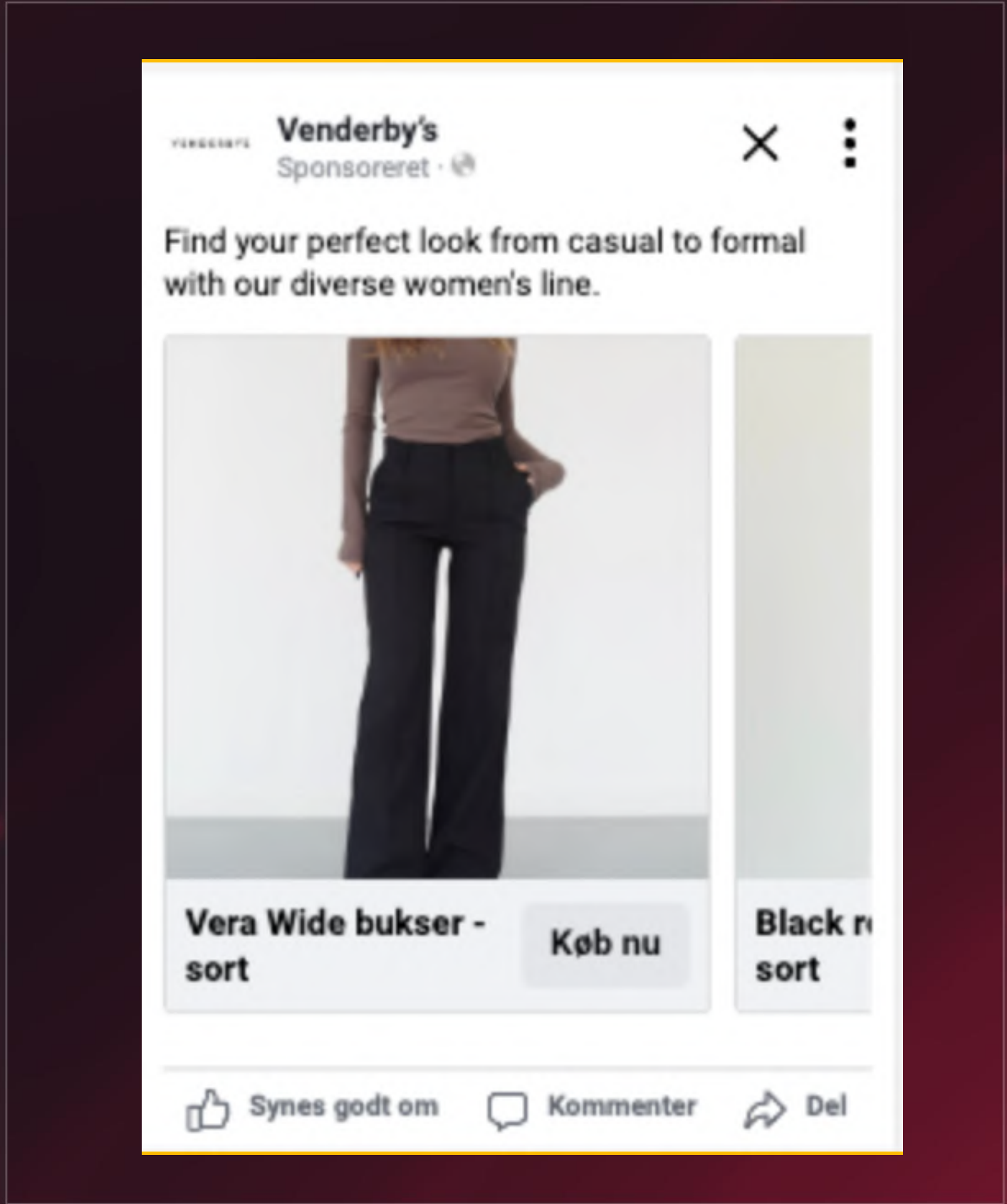
Usecase: Paid



NU



TIDL



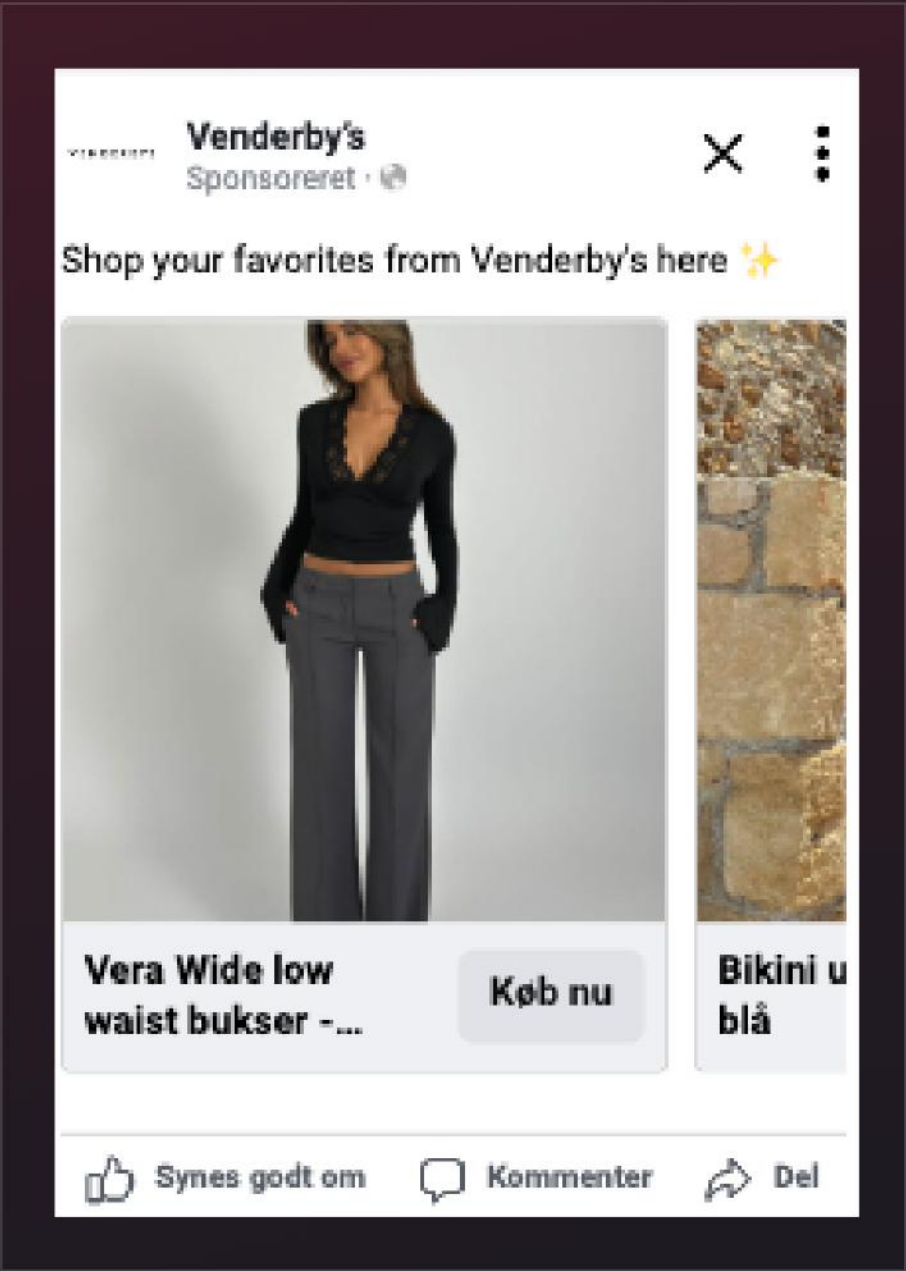
Note: Det fede ved katalog ads, er at de både kan fungerer som prospecting & samtidigt rive en masse køb igennem.

Breakdown af Funnel

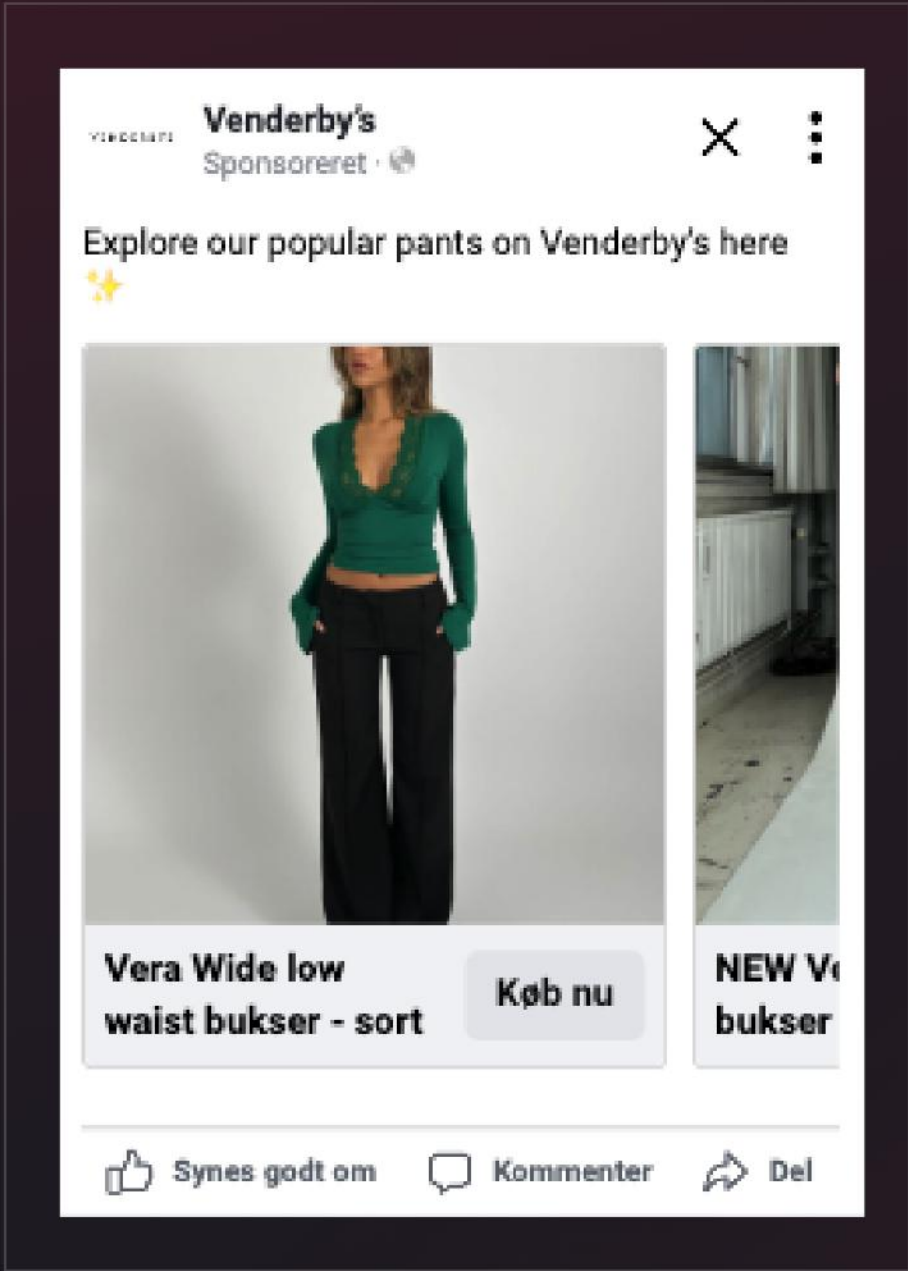
Product Aware



INSPIRATIONSVIDEO



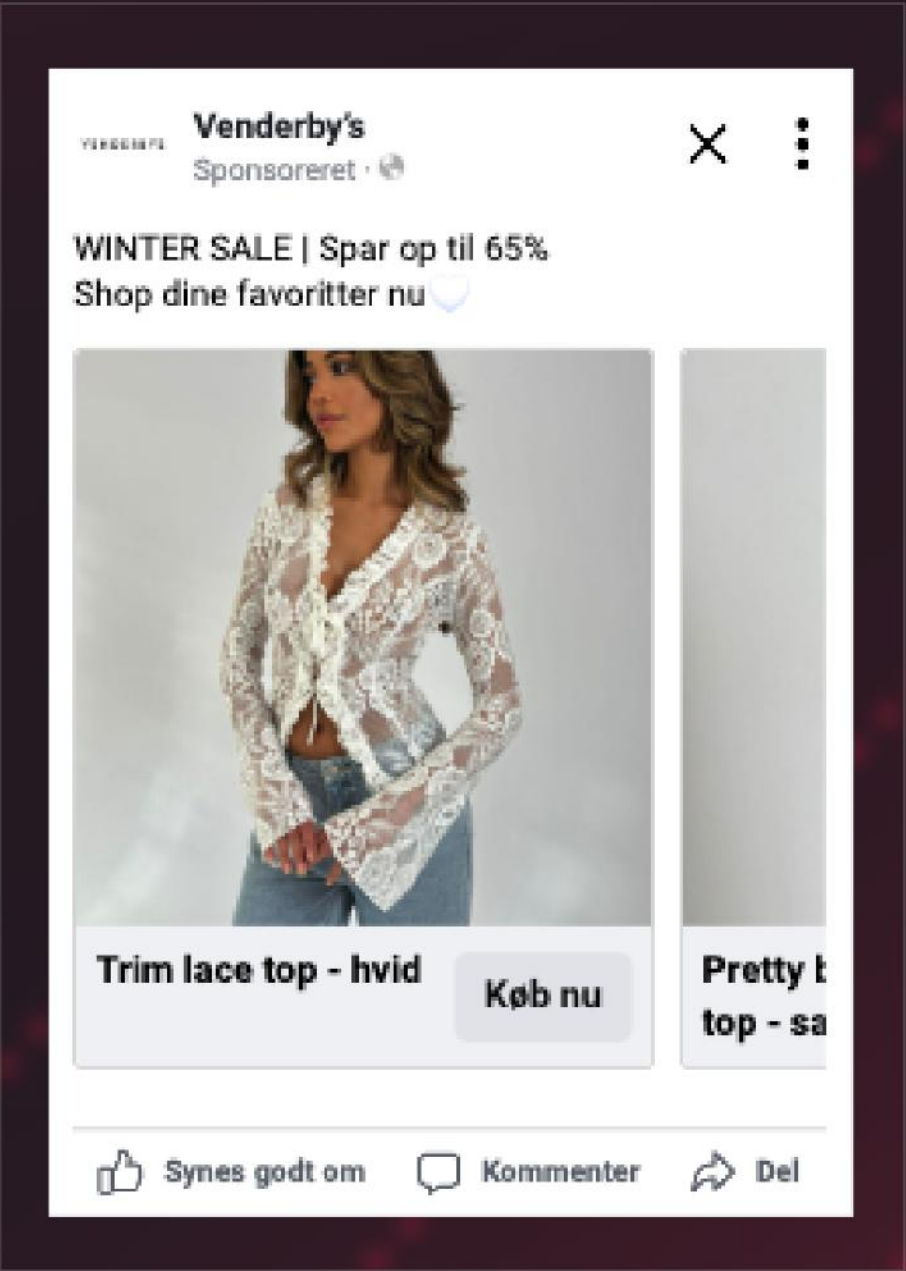
INSPIRATIONSVIDEO



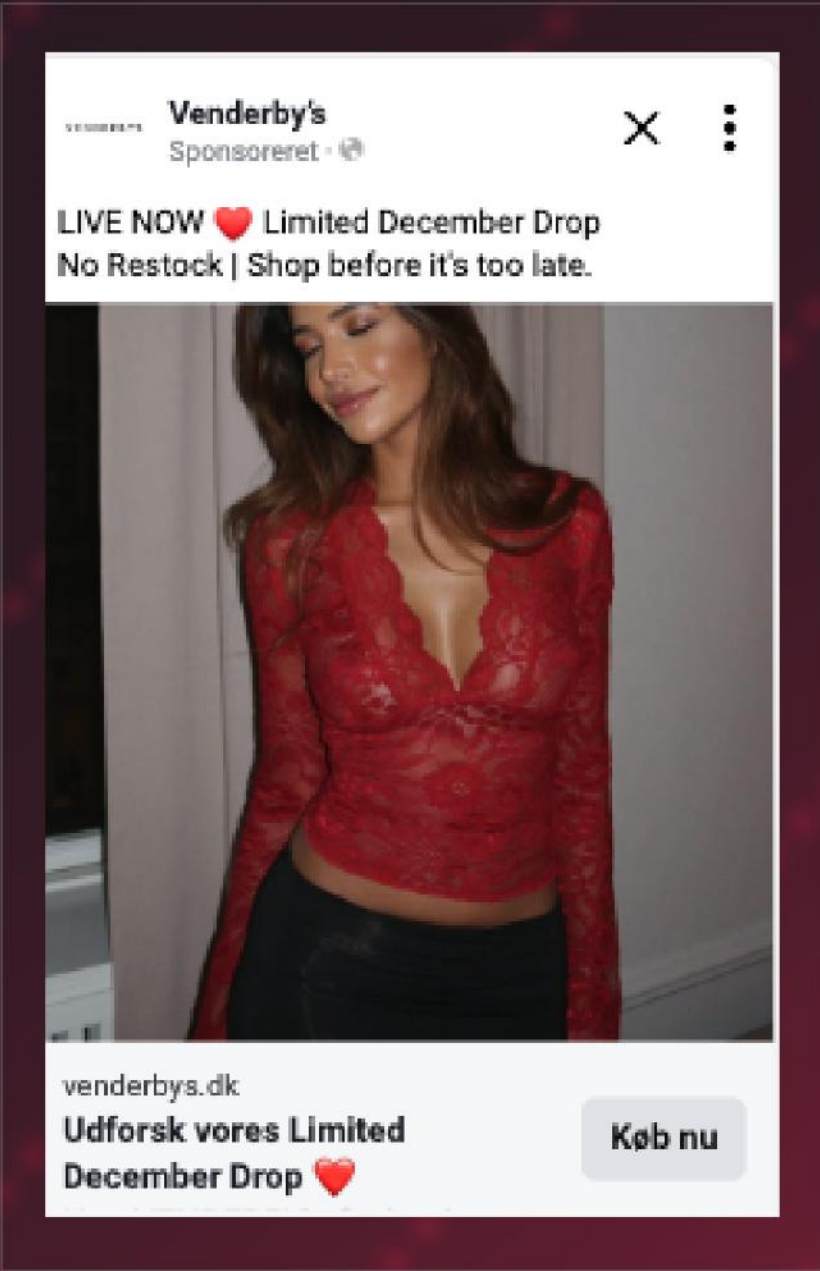
INSPIRATIONSVIDEO

MOF

Solution Aware



INSPIRATIONSVIDEO



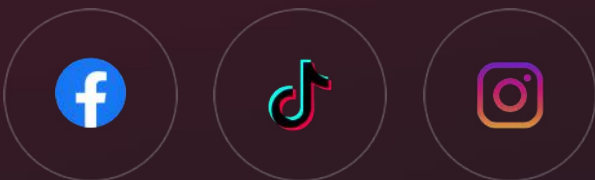
INSPIRATIONSVIDEO

Breakdown af Annonce

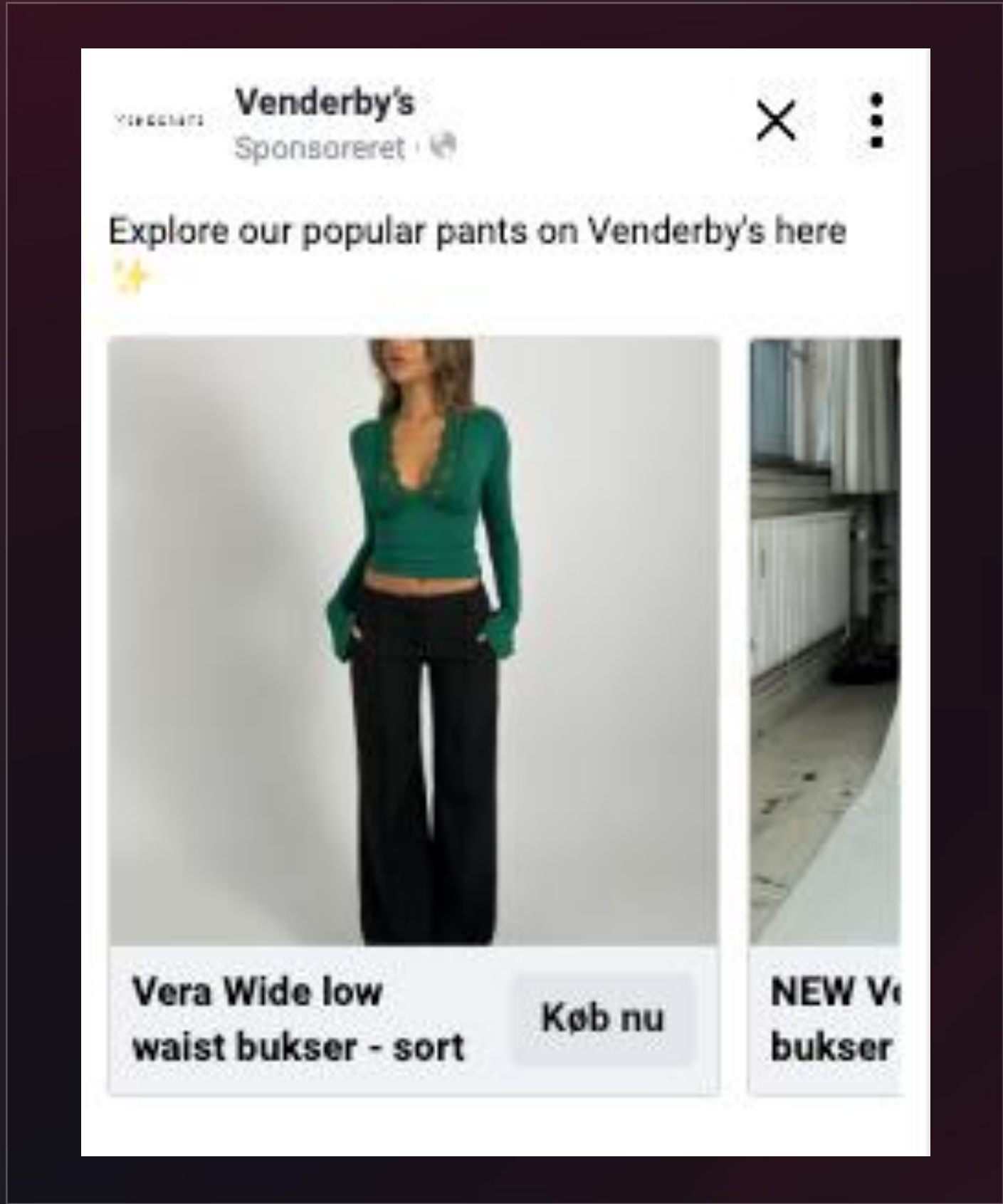
MOF

Stadie: Product Aware

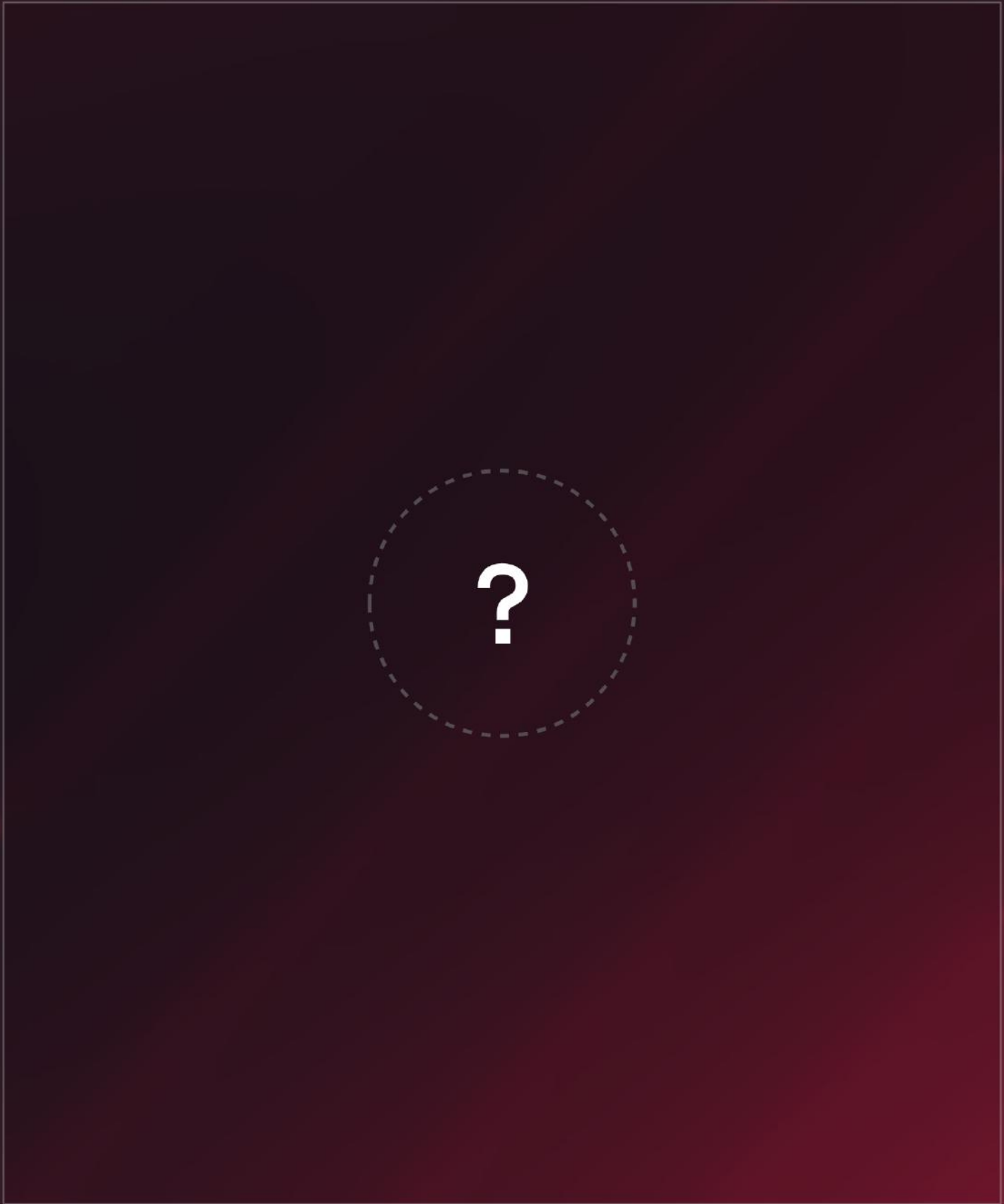
Usecase: Paid



NU



TIDL

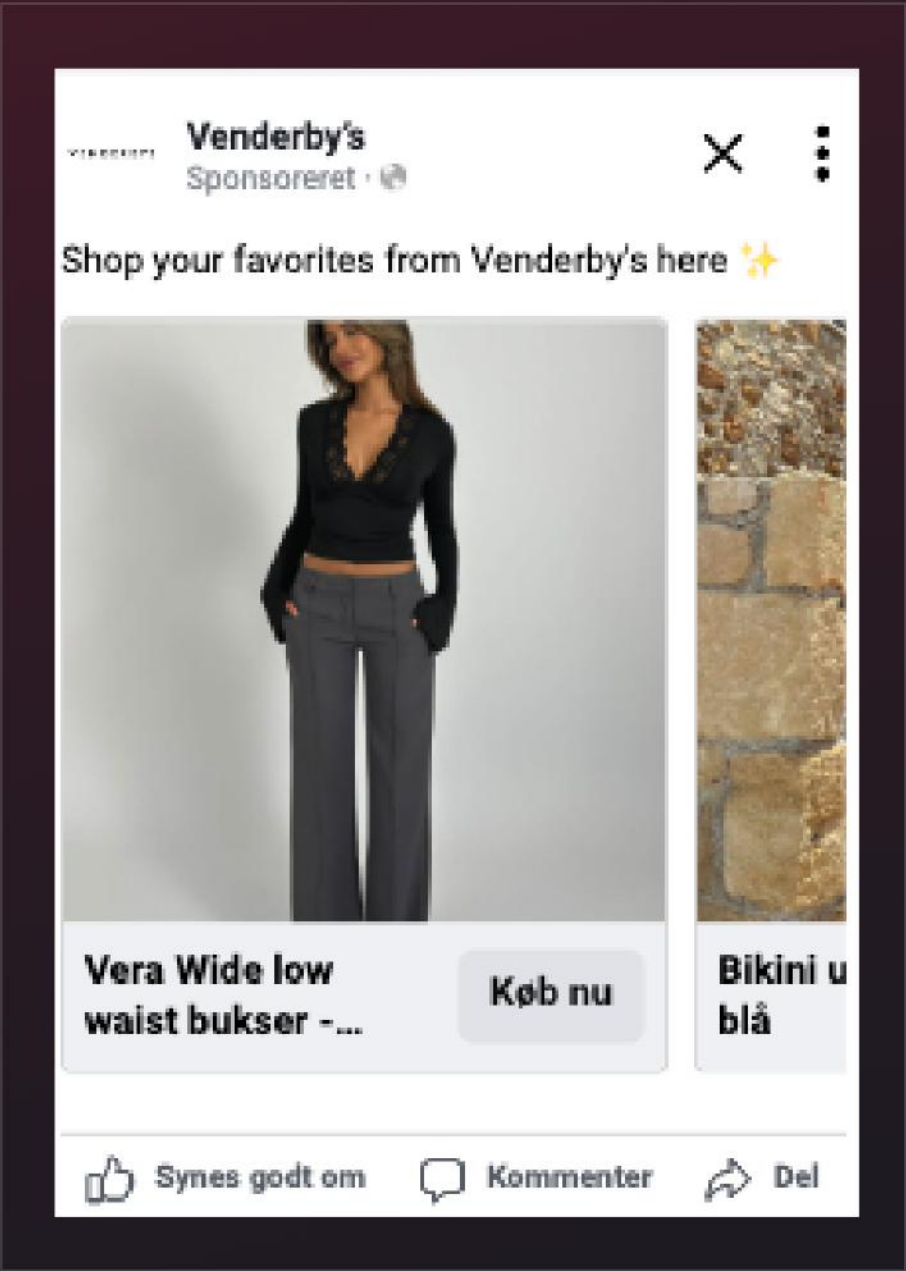


Breakdown af Funnel

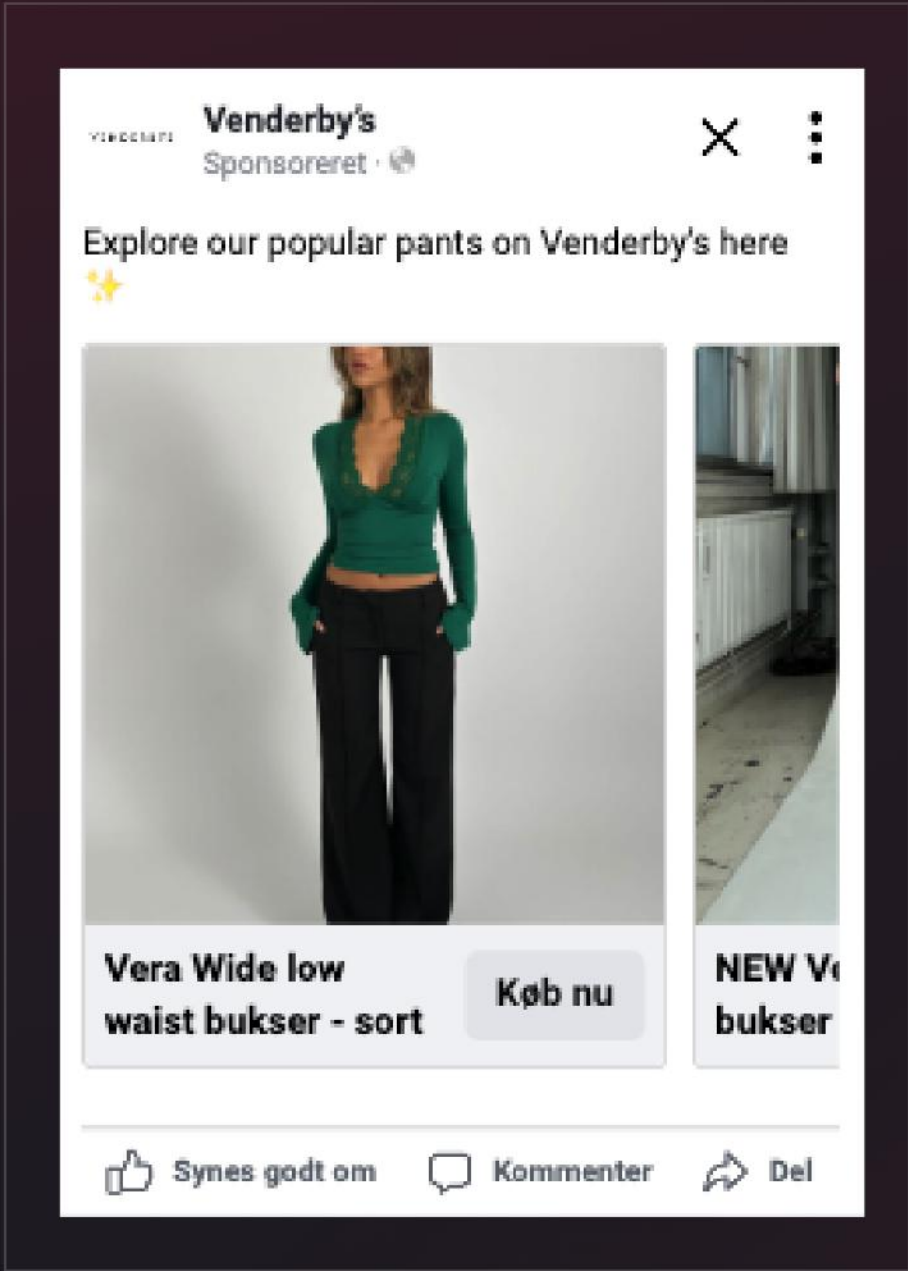
Product Aware



INSPIRATIONSVIDEO



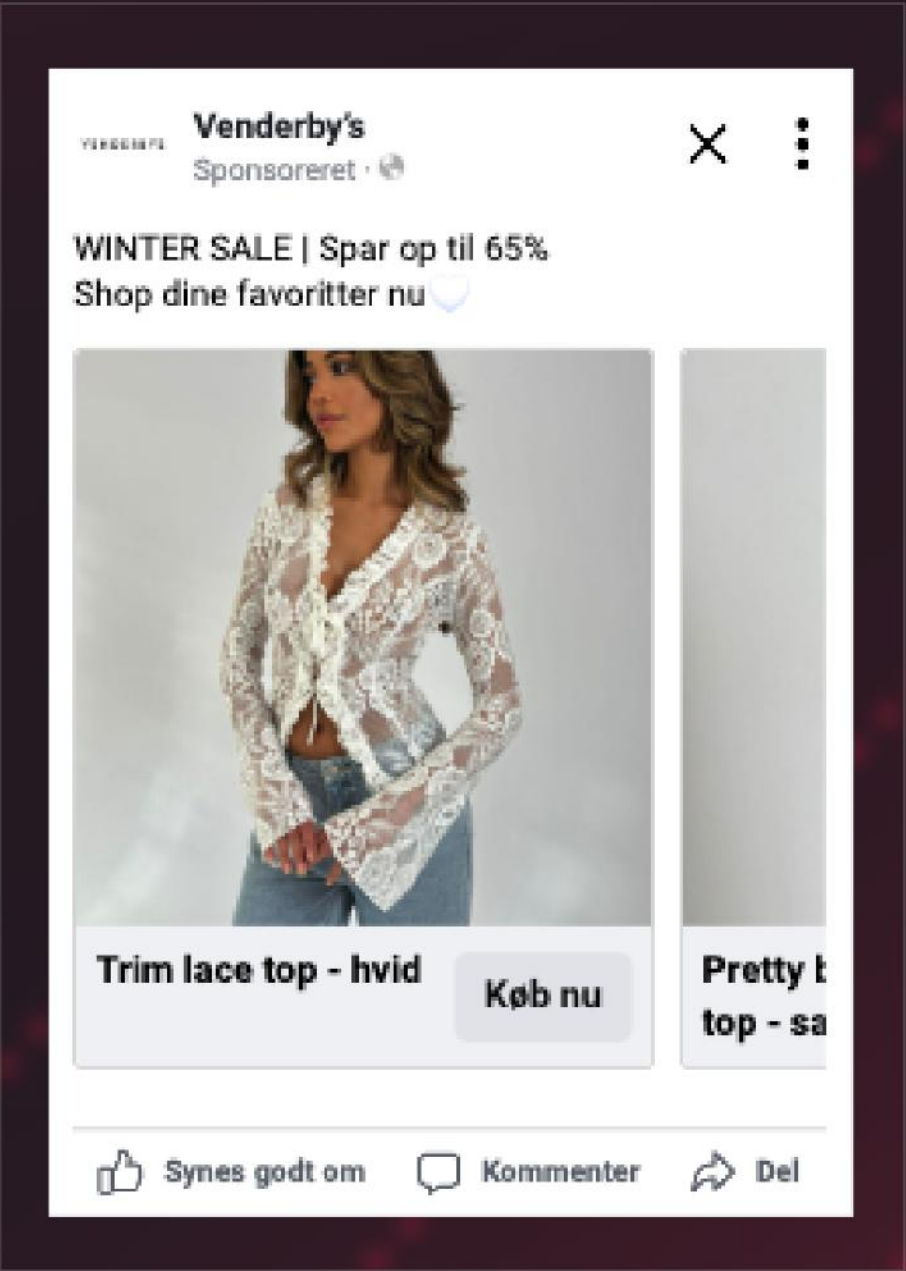
INSPIRATIONSVIDEO



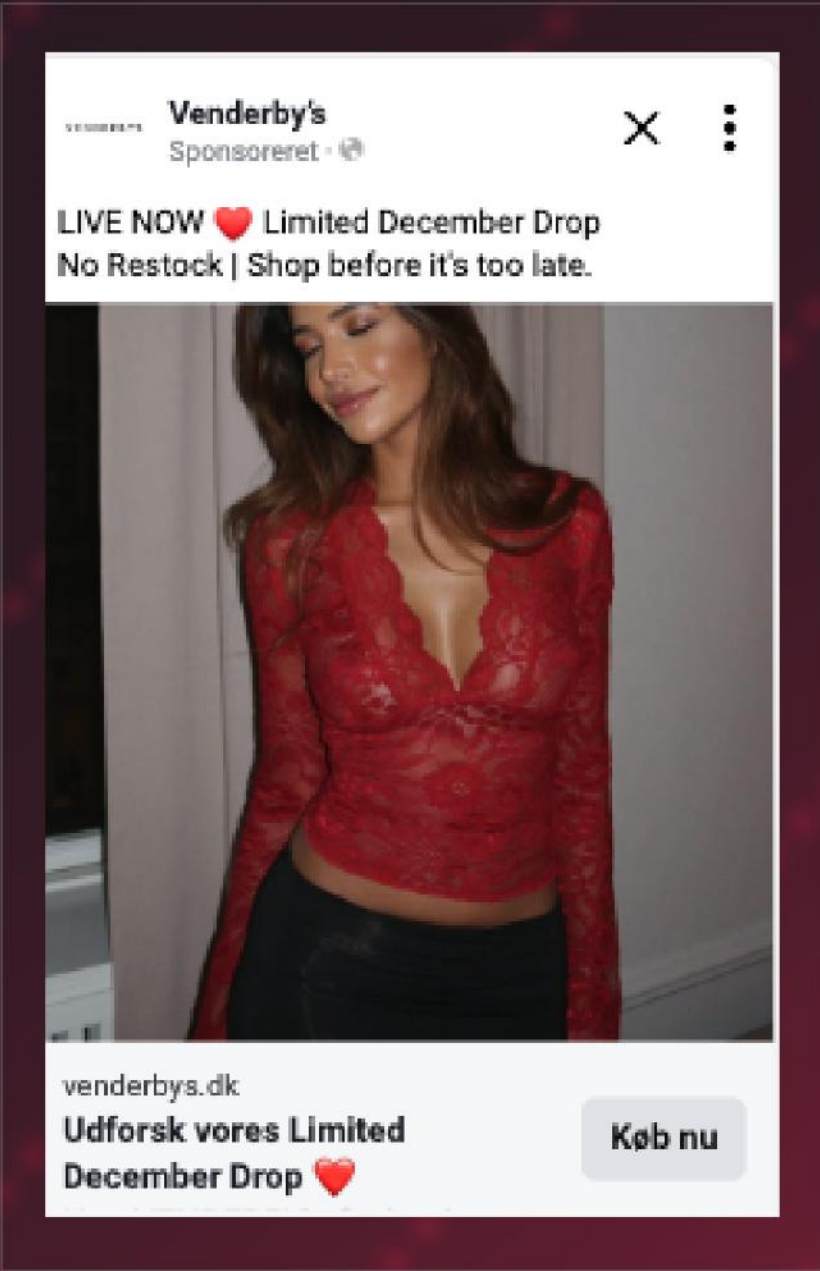
INSPIRATIONSVIDEO

MOF

Solution Aware



INSPIRATIONSVIDEO



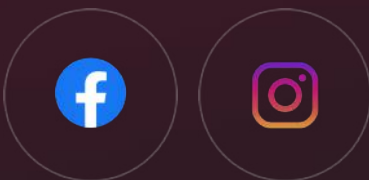
INSPIRATIONSVIDEO

Breakdown af Annonce

BOF

Stadie: Aware

Usecase: Paid



NU

Venderby's

Sponsoreret

WINTER SALE | Spar op til 65%

Shop dine favoritter nu

Trim lace top - hvid

Køb nu

Pretty lace top - sort

Køb nu

TIDL

Venderby's

Sponsoreret

Hej ❤️ Er det ikke tid til at forkæle dig selv med lidt lækkert tøj?

Wool zipper jacket - grå

Kort jakke i lækker...

Køb nu

Black and white top

Smuk s...

Køb nu

Synes godt om

Kommenter

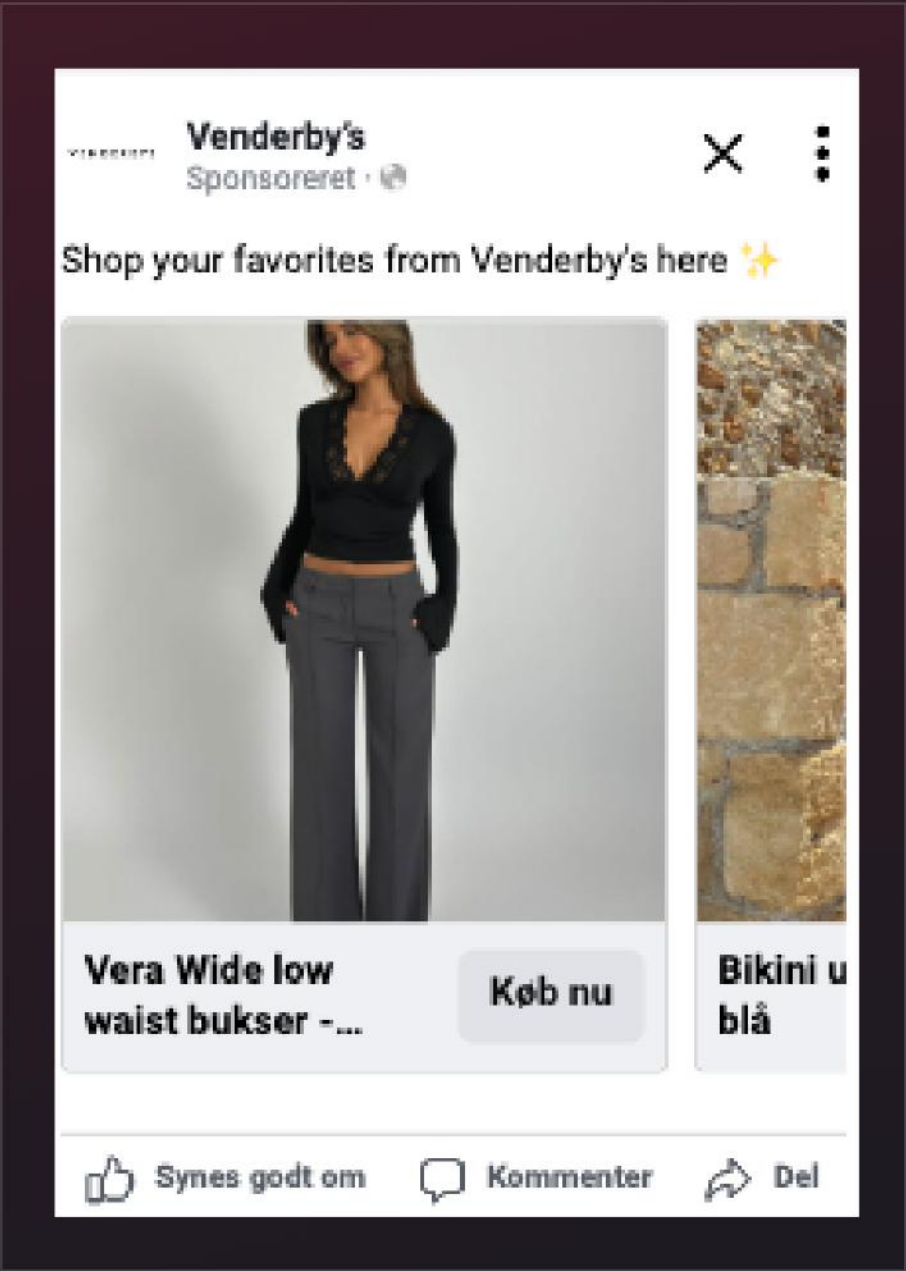
Del

Breakdown af Funnel

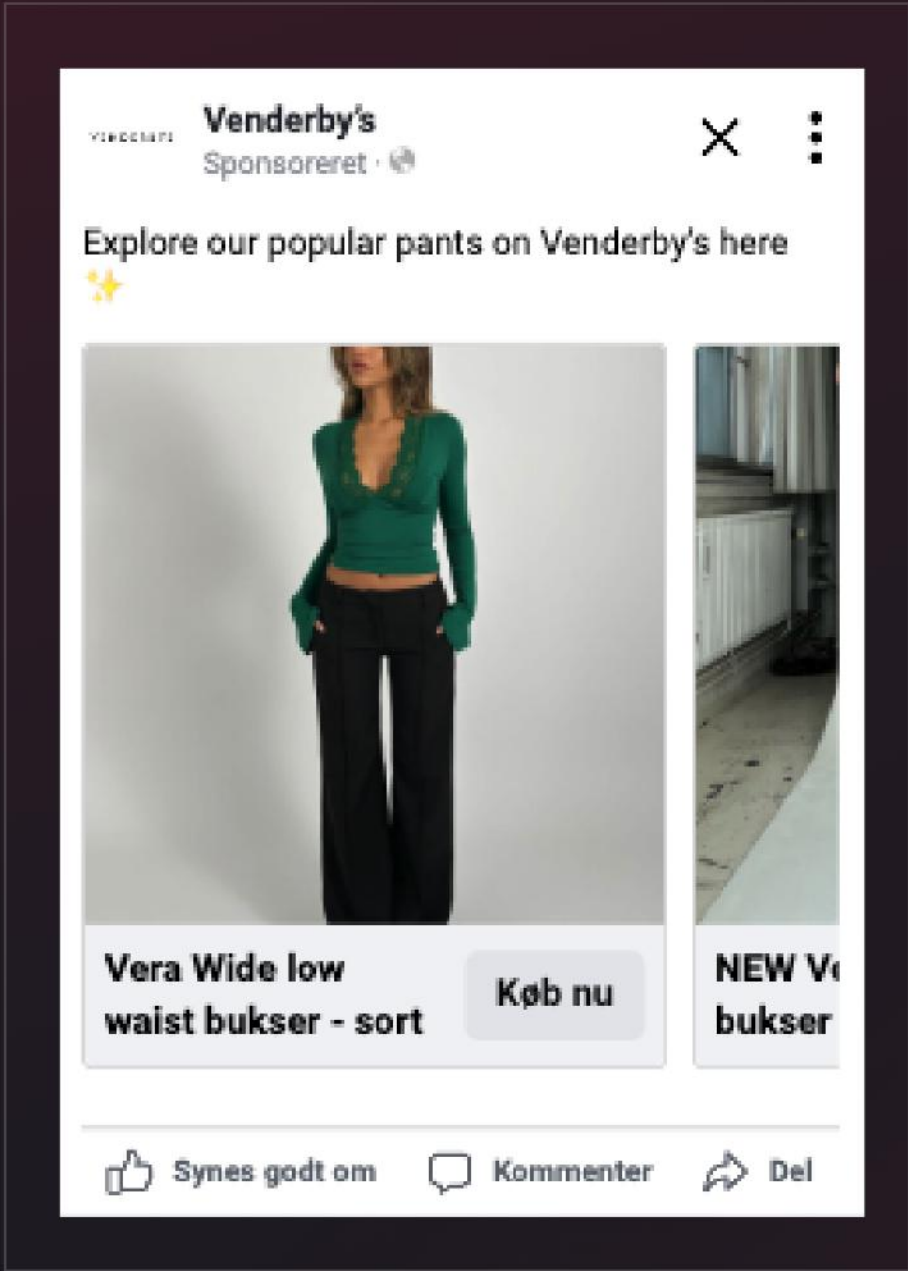
Product Aware



INSPIRATIONSVIDEO



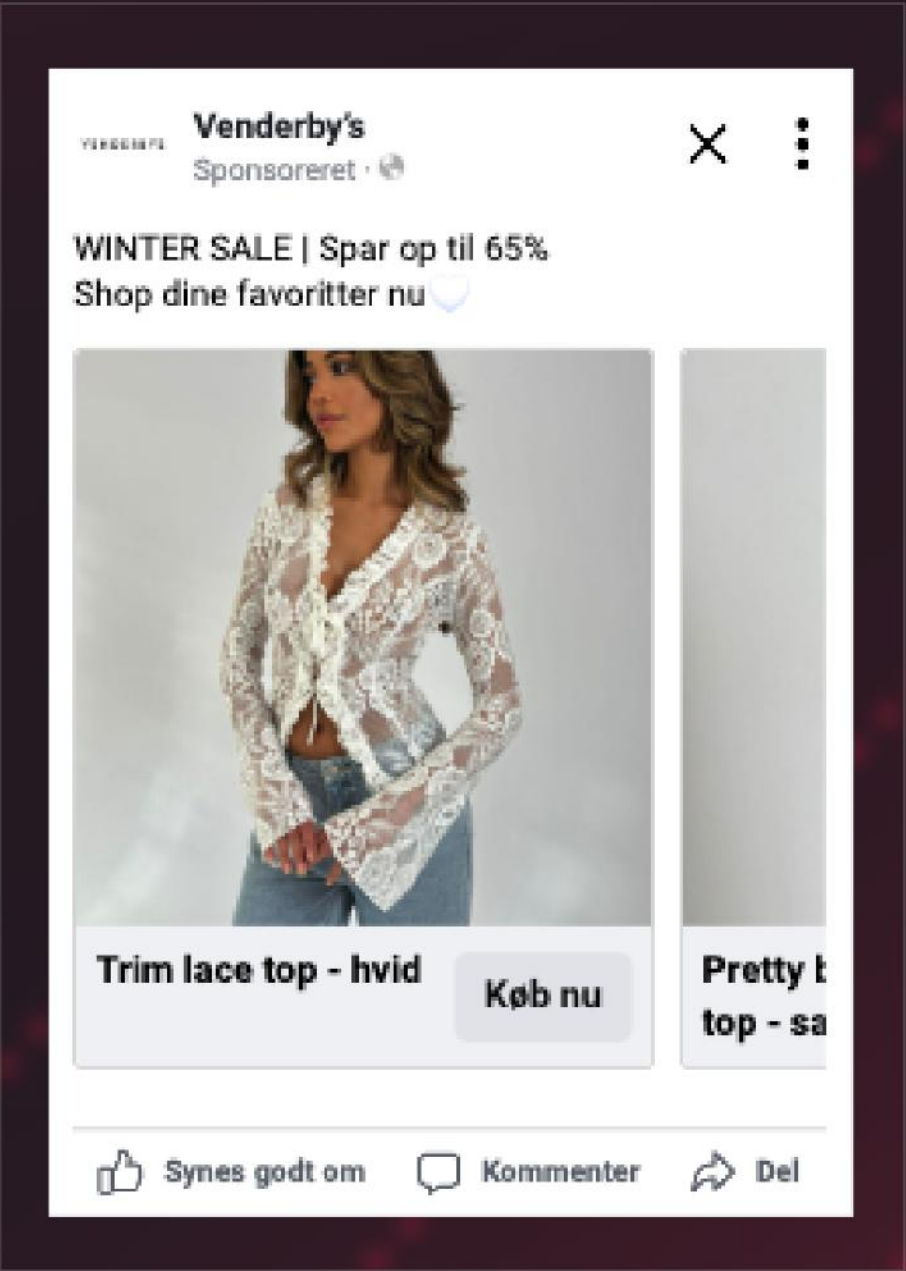
INSPIRATIONSVIDEO



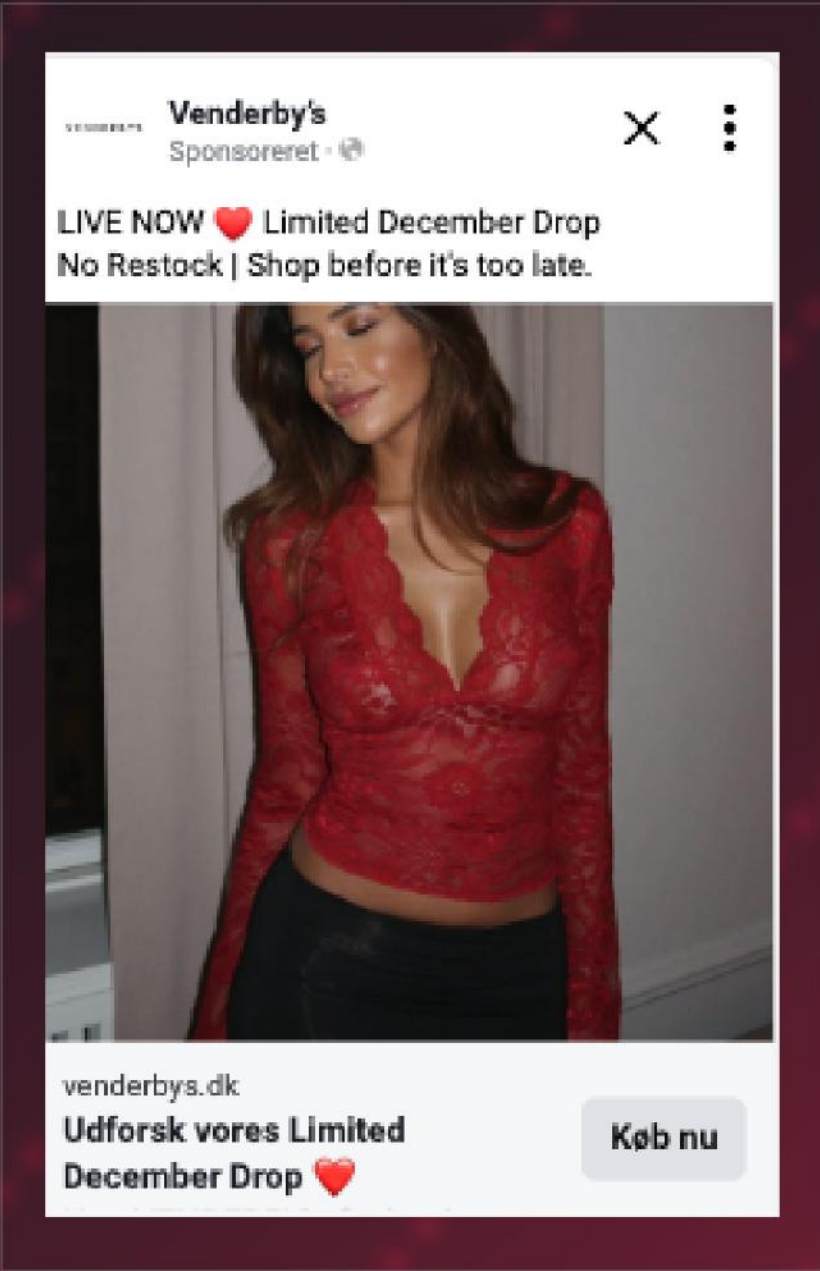
INSPIRATIONSVIDEO

MOF

Solution Aware



INSPIRATIONSVIDEO



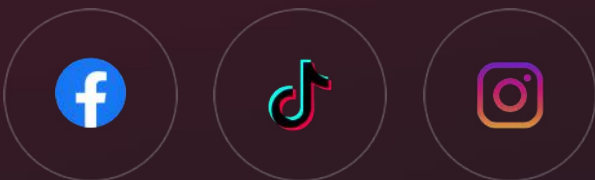
INSPIRATIONSVIDEO

Breakdown af Annonce

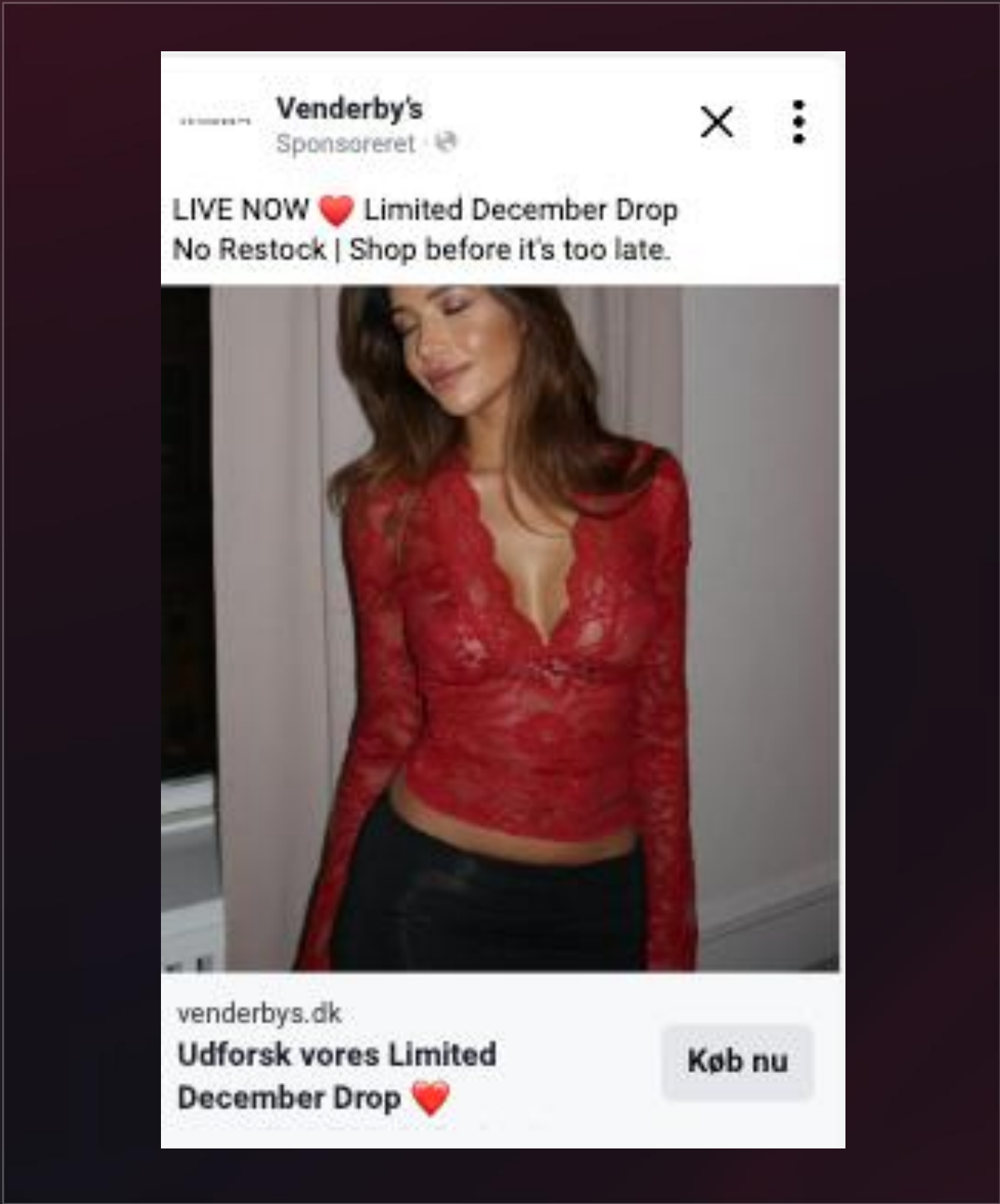
BOF

Stadie: Aware

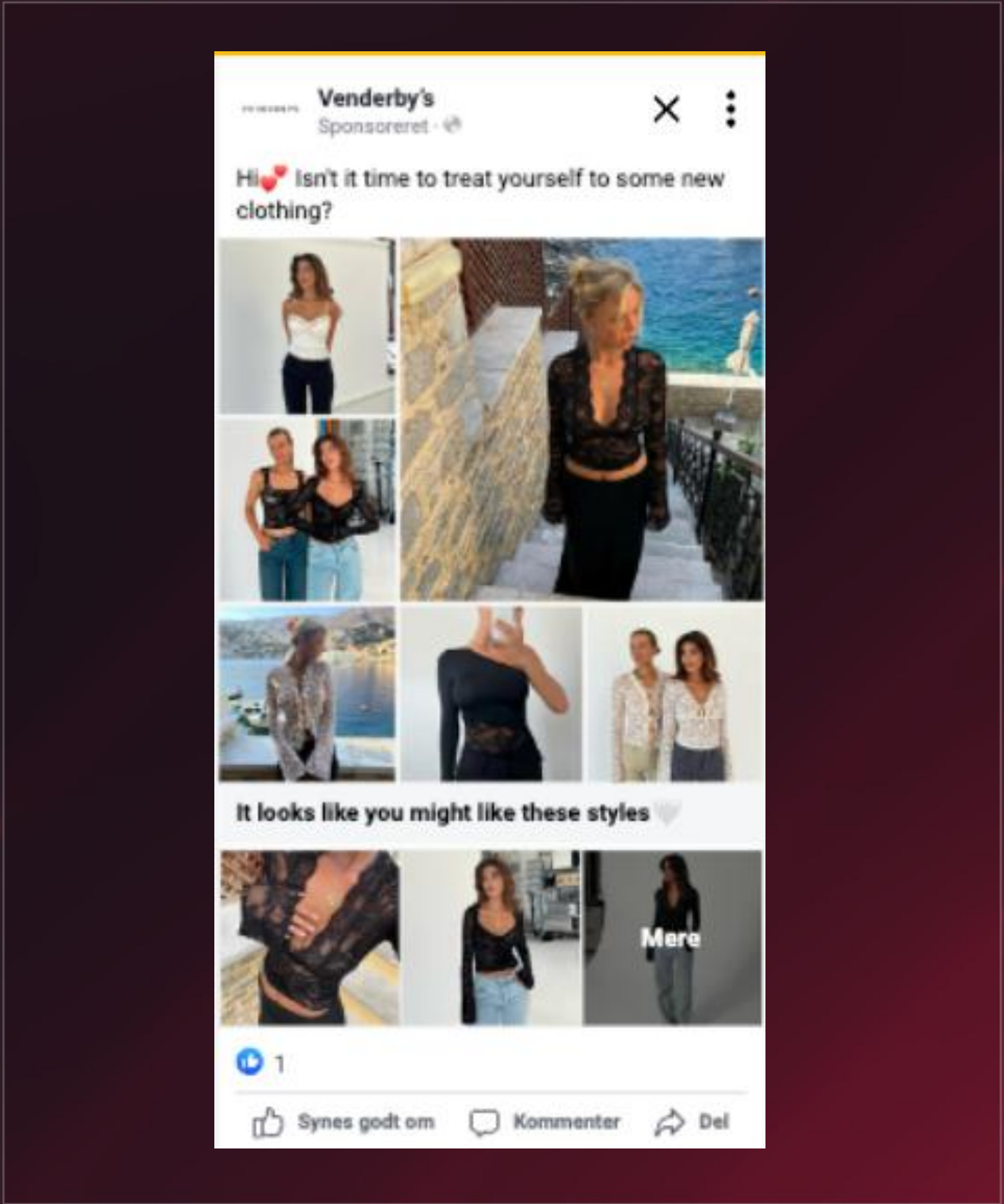
Usecase: Paid



NU



TIDL



FABO

Før

- **Product aware:** De ved at tøj forbedrer deres stil. De kender allerede forskellige brands som de overvejer at købe fra. Leder efter det smykke som passer bedst til dem og har de bedste Logiske USP'er
- **Aware:** De ved præcist hvilke brands de overvejer at købe fra. Køber fra dem med det bedste offer

Unaware: Prospektet kender ikke til problem "X"

Problem Aware: Prospektet kender til problem "X" og på udkig efter en løsning

Solution Aware: Prospektet kender til flere løsninger

Product Aware: Prospektet kender til flere produkter

Aware: Prospektet vil have det bedste offer

FABO

Efter

- Snakkede til en større del af funnel. De er sværere at sælge til, specielt fordi markedet er sofistikeret. Men det her vi kan skalere brandet.

Unaware: Prospektet kender ikke til problem "X"

Problem Aware: Prospektet kender til problem "X" og på udkig efter en løsning

Solution Aware: Prospektet kender til flere løsninger

Product Aware: Prospektet kender til flere produkter

Aware: Prospektet vil have det bedste offer

FABO

PAID SOCIAL

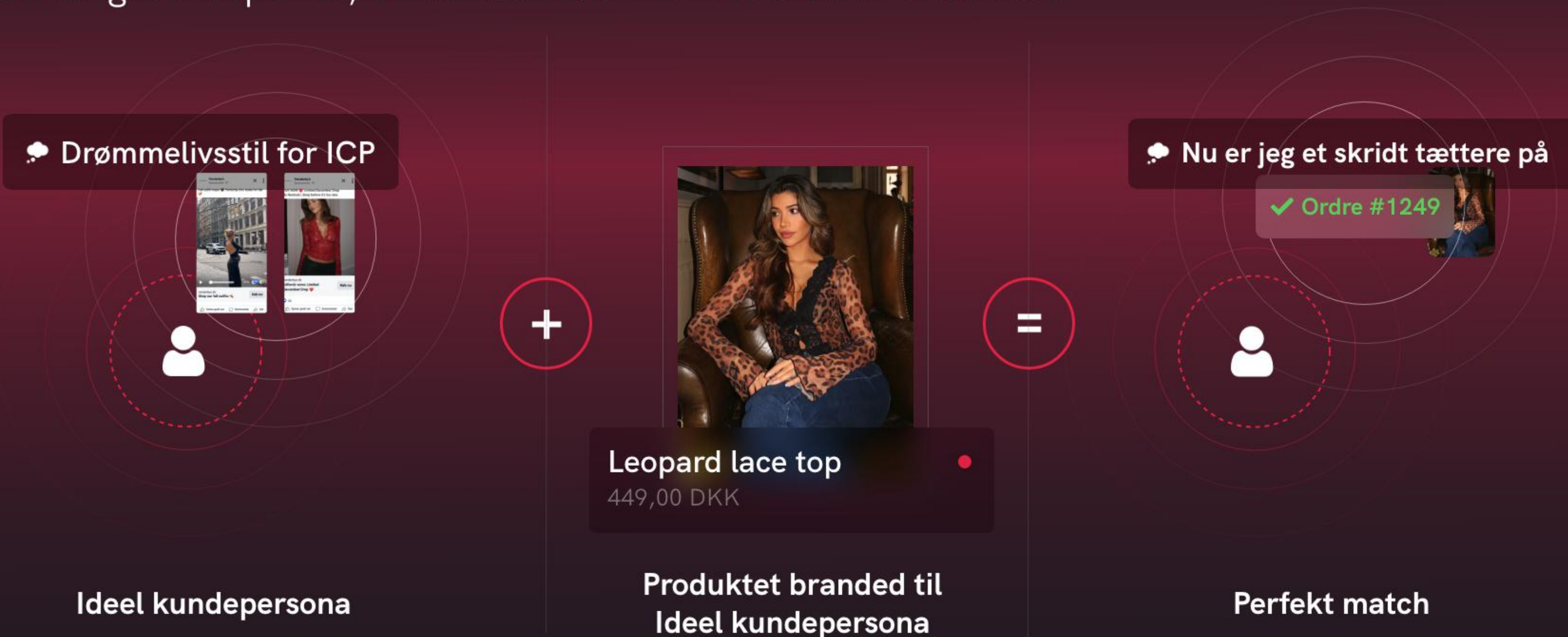
Key Takeaways

- Vi laver et helt nyt product-market-fit (PMF 2.0)
- Fra: Gatekeeper til federe tøjstil
Til: Gatekeeper til en federe livsstil. Det gør at vi kan tale til en større del af funnel.



PAID SOCIAL

Vores kunder ser vores produkt, associerer det med den livsstil som de ønsker at leve.
Vi bliver gatekeeper til, at de kan leve "VENDERBYS" livsstilen.



Agenda for gennemgang

04

Opsætning af optimal
tracking set-up - SOCIAL

05

Opsætning af distribution
kanaler & tracking attributter
Adm. Manager

ADVANCED MATCHING

Automatic Website Matching

Off

Use hashed versions of information your customers have provided to your business, like an email address or phone number, to match your customers to people on Facebook. This can help you attribute more conversions to your Facebook ads and reach more people through remarketing campaigns. [Learn More](#).

^ Hide options

Email

Off

Phone number

Off

First and last name

Off

Gender

Off

City, State, ZIP/Postal Code

Off

Country

Off

Date of birth

Off

External id

Off

Slå automatisk avanceret matchning til

Brug kundeoplysninger til at matche hændelsesforekomster på dit website med en Meta-konto. Dette hjælper os med at vise relevante annoncer til folk på Meta. [Læs mere](#)

Automatisk websitematchning

Til

Brug hashkrypterede versioner af oplysninger, som dine kunder allerede har givet til din virksomhed, f.eks. e-mailadresse eller telefonnummer, for at matche dine kunder med personer på Meta. Dette kan hjælpe dig med at få skrevet flere konverteringer til dine Meta-annoncer og nå ud til flere personer via remarketingkampagner. [Læs mere](#).

^ Skjul indstillinger

E-mail

Til

Telefonnummer

Til

Fornavn og efternavn

Til

Køn

Til

By, delstat, postnummer

Til

Land

Til

Fødselsdato

Til

Eksternt id

Til

Automatic Advanced Matching

Recommended

Automatic Advanced Matching (AAM) is used with your pixel to automatically scan customer info on your website to match web events to TikTok users. This helps attribute more conversions to your ads and improve ad retargeting. You can also use AAM with Manual Advanced Matching (MAM) for optimal performance. [Learn more](#)

Automatic Advanced Matching

The customer info you allow to be sent

☒ Email

☒ Phone Number

This info will be hashed to better protect user privacy before sharing with TikTok. If you operate within a more regulated or sensitive industry like financial services or health care, consider using MAM instead of AAM.

Automatic Advanced Matching

Recommended

Automatic Advanced Matching (AAM) is used with your pixel to automatically scan customer info on your website to match web events to TikTok users. This helps attribute more conversions to your ads and improve ad retargeting. You can also use AAM with Manual Advanced Matching (MAM) for optimal performance. [Learn more](#)

Automatic Advanced Matching

FABO

CONVERSION API

- Vi fik opsat CAPI, så den trackede flest mulige kundeoplysninger.

Måden, som du optimerer Conversion API på, er ved at:

1. Hændelsesadministrator
2. Klik den den hændelse du vil redigere
3. Tryk administrer hændelse



- "Vælg begivenheder" og tryk kundeoplysningsparametre fra eller til.

ANBEFALINGER FRA META TIL OS

Forbind websiteaktivitet ved hjælp af API for konverteringer

Mille Venderby (90661146)

Oversigt

Vælg begivenheder

Vælg oplysninger om begivenheder

Gennemse opsætning

Se anvisninger

Vælg hændelser

Hændelser måler kundehandlinger, der er vigtige for din virksomhed. Vælg de hændelser, du vil sende via API'et for konverteringer.

Anbefalede hændelser

Vi vil anbefale, at du sender hændelser fra dynamiske annoncer oven i de hændelser, du allerede sender via din pixel. Hvis du sender hændelser via API for konverteringer, kan det bidrage til at måle flere hændelser og tilskrive konverteringer korrekt.

Dynamiske annoncer 3/3 valgt

☒ Køb

☒ Tilføjelse til indkøbsvogn

☒ Visning af indhold

Hændelser, der er sendt via pixelkode

☒ Tilføjelse af betalingsoplysninger

☒ Begyndt betaling

☒ Seg

☒ PageView

Yderligere hændelser

Gennemse og vælg andre hændelser, som du vil sende via API for konverteringer.

< Forbind websideaktivitet ved hjælp af API for konvertering
Miké Venderby (50561546)

Vælg de henholdsvisparametre, du vil sende med hver af dine handlinger. Parametre instanser metadata om dine handlinger, så du kan se vigtige oplysninger om kundens handling og matche dem med id'er for Facebook-konti for måling og tilskrivelse.

- ☒ Oversigt
- ☒ Vælg begivenheder
- ☒ Vælg oplysninger om begive...
- ☐ Generere oplysning
- ☐ Se annonceringer

- Tilføje af betalingsoplysning er
- Tilføje til indkøbsvogn
- Tilføje til ønskeliste
- Begynd betaling
- Køb
- Sej
- Vurder af indhold
- PageView
- ReaktionNewCustomRevenue
- ReaktionOfflineCustomRevenue
- ReaktionOfflinePost
- ReaktionOfflineEventRevenue

Hændelsesoplysningsparametre

Vælg de parametre, du ønsker at sende for denne handling. Vi anbefaler, at du sender de samme parametre, som du allerede sender via din pixel, Måls pixel, for denne handling. Dette kan hjælpe med at forbedre nøjagtigheden af målinger og konverteringsattributteringer for denne handling.

Dynamiske annoncer **3/2 valg**

☒ Indholdstyper	☒ Indholds-id'er
---	--

Andre parametre

☒ Tidspunkt for handlingen Håndteringssparametre til API for konverteringer	☒ Hændelsestype Håndteringssparametre til API for konverteringer	☒ Webadresse for handelsbeskrivelse Håndteringssparametre til API for konverteringer
☒ Handlings-id'er Håndteringssparametre til API for konverteringer	☒ Hændelses-id	☐ Fravæk
☐ Indstillinger for databehandling	☐ Land for databehandlingsindstillinger	☐ Delstat for databehandlingsindstillinger
☒ Indholdskategori	☒ Antal elementer	☒ Ordre-id
☒ Valuta Håndteringssparametre for valutaenheder	☒ Værdis Håndteringssparametre for valutaenheder	☒ Indhold

Vælg yderligere handelsbeskrivelsesparametre

Kundeoplysningsparametre

Vælg de kundeoplysninger, du vil sende fra din server for denne handling. Kundeoplysninger bruges til at matche dine handlinger med et id for en Facebook-konto, så du kan bruge dem til at tilskrive dine annoncer effektivitet og vise annoncer til dem, der har størst sandsynlighed for at konvertere. Det kan hjælpe dig til at matche flere af dine handlinger, hvis du vælger kundeoplysninger, der er unikke for en enkeltperson, såsom e-mail og telefonnummer.

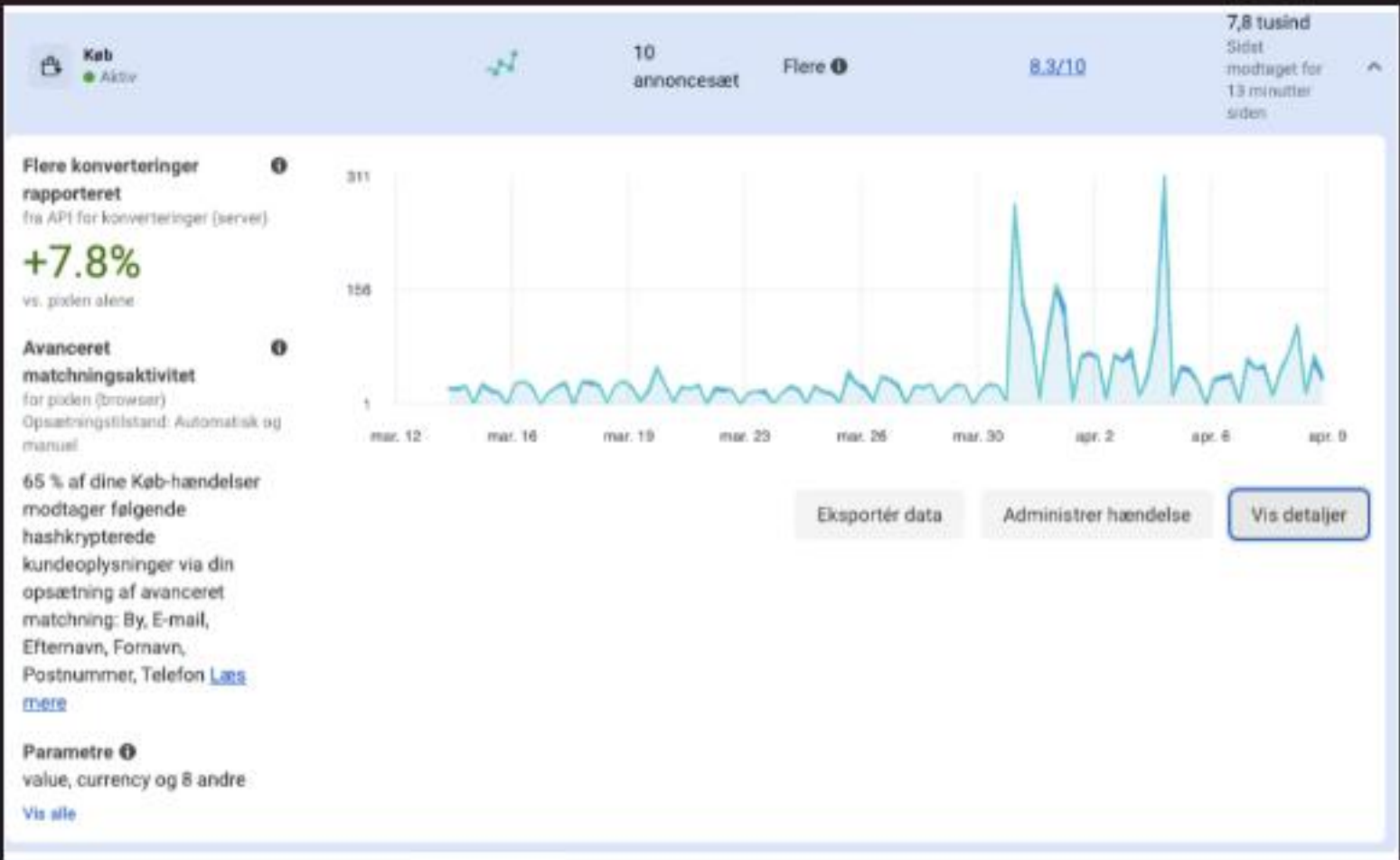
Læs mere

☒ By Anbefales, fordi du allerede sender dette fra din pixel via automatisk matching.	☒ E-mail Anbefales, fordi du allerede sender dette fra din pixel via automatisk matching.	☒ Fødselsdag Anbefales, fordi du allerede sender dette fra din pixel via automatisk matching.
☒ Efternavn Anbefales, fordi du allerede sender dette fra din pixel via automatisk matching.	☒ Telefon Anbefales, fordi du allerede sender dette fra din pixel via automatisk matching.	☒ Stat Anbefales, fordi du allerede sender dette fra din pixel via automatisk matching.
☒ Postnummer Anbefales, fordi du allerede sender dette fra din pixel via automatisk matching.	☒ Klientens IP-adresse - må ikke hashkrypteres	☒ Klientens brugeragent - må ikke hashkrypteres Håndteringssparametre til API for konverteringer
☒ Land	☒ Fødselsdato	☒ Ekstern ID
☒ Klik-ID cookie (Flg) - må ikke hashkrypteres	☒ Browser-ID cookie (Flg) - må ikke hashkrypteres	☒ Køn
☒ Abonnement-ID - må ikke hashkrypteres		

CONVERSION API

- Ting du skal være OBS på for at checke Conversion API spiller til UG:

Tjek din hændelsesdeduplikering ikke melder fejl. Det kan du tjekke under “Hændelse og “Vis detaljer” → “Hændeslesdeduplikering”



Køb Aktiv

Overblik over hændelse

Kvalitet af hændelse

[Hændelsesdeduplikering](#)

Dataaktualitet

Aktivitetseksempler

Annoncesæt

Hændelseskilde

Hændelsesdeduplikering

Dedublering er en proces, der bruges til at forhindre, at vores system tæller den samme hændelse to gange. Gå til Diagnostik for at finde aktive problemer med dedublering.

Se oplysninger om websites

Identiske hændelsestilfælde, der sendes fra pixlen og API for konverteringer via dine partnerintegrationer, skal deduplikeres for at forebygge, at de bliver optalt to gange. Overvåg, hvordan dine hændelser bliver deduplikeret, og se al aktiv diagnostik, der påvirker deduplikering, for at hjælpe med at sikre, at dine hændelser bliver optalt korrekt.

[Læs mere](#)

Tilknyttet Shopify

Nøgler til fjernelse af dubletter

Anbefalede fremgangsmåder

Ingen problemer blev registreret

Data fra Yesterday at 09:00 - Today at 08:59 [i](#)

Oplysninger [i](#)

Nøgler til fjernelse af dubletter

	Fra pixel	Fra API for konverteringer	Overlap i
Begivenheds-id	100 %	100 %	90.77 %
Eksternt id	0 %	100 %	0 %
FBP	100 %	0 %	0 %

Agenda for gennemgang

04

Opsætning af optimeret
tracking med og

05

Opsætning af skalerbar
konto & testing struktur i
Ads Manager

KAMPAGNE & TESTING SET-UP FØR

- Før var både annoncestuktur og testing-struktur ikke optimalt for kunden.
Set-uppet var splittet og rodet, hvilket resulterede i auktionsoverlap.
- Deres gamle set-up, var opsat 4 gange til 4 forskellige markeder.
Set-uppet kan udskitseres således:

FABO

2024

Før

Kampagner

CBO

Testing: Adv+
(Sandbox)

ABO

Skalerings
kampagne

CBO

Adv+ Skalerings
kampagne

CBO

Bottom Funnel
Katalog

CBO

Bottom Funnel

+4

Interesse målgrupper

+2

Interesse målgrupper

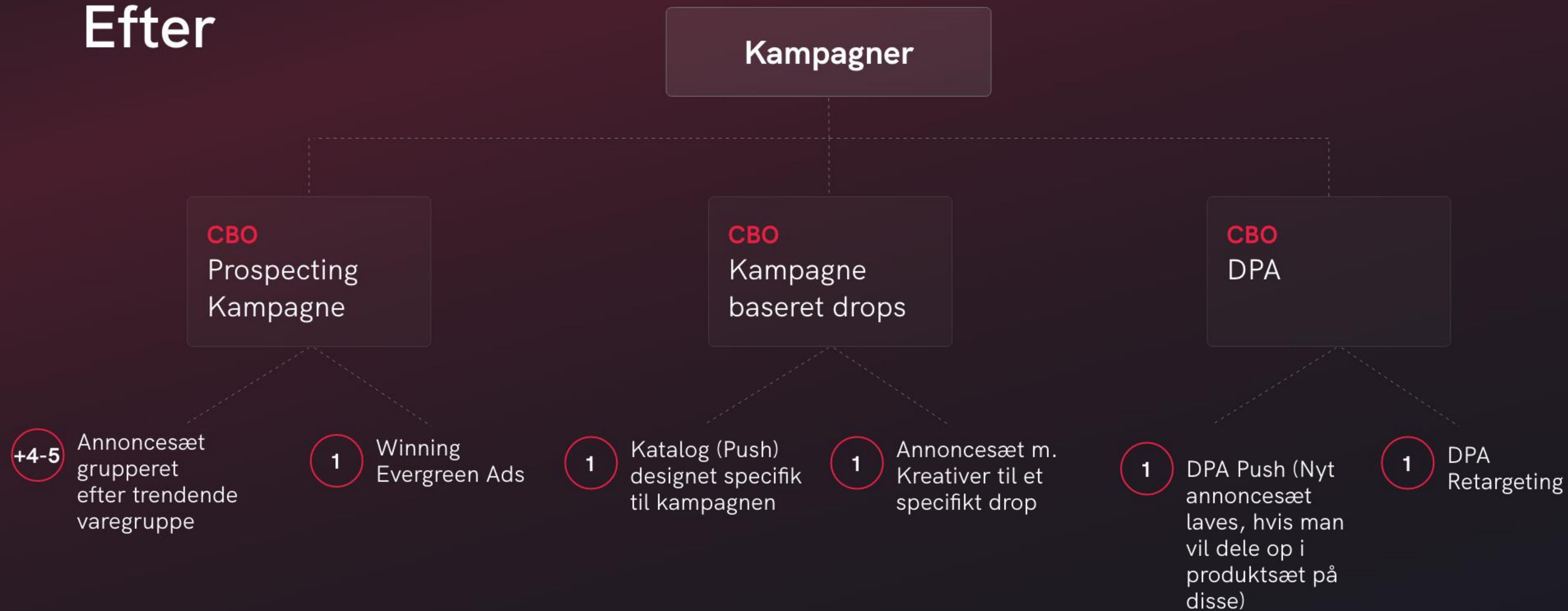
+2

Adsets med samme målgruppe
(mange af kreativerne var også
de samme som blev brugt i TOF-
kampagnen (med samme copy).

Automatiske forbedringer var slået til, så
Meta "optimerede" ads med egen musik.
Kan IKKE anbefales da de spiller noget
ringe musik.

NOTE: SET-UPPET VAR FOR 4 MARKEDER

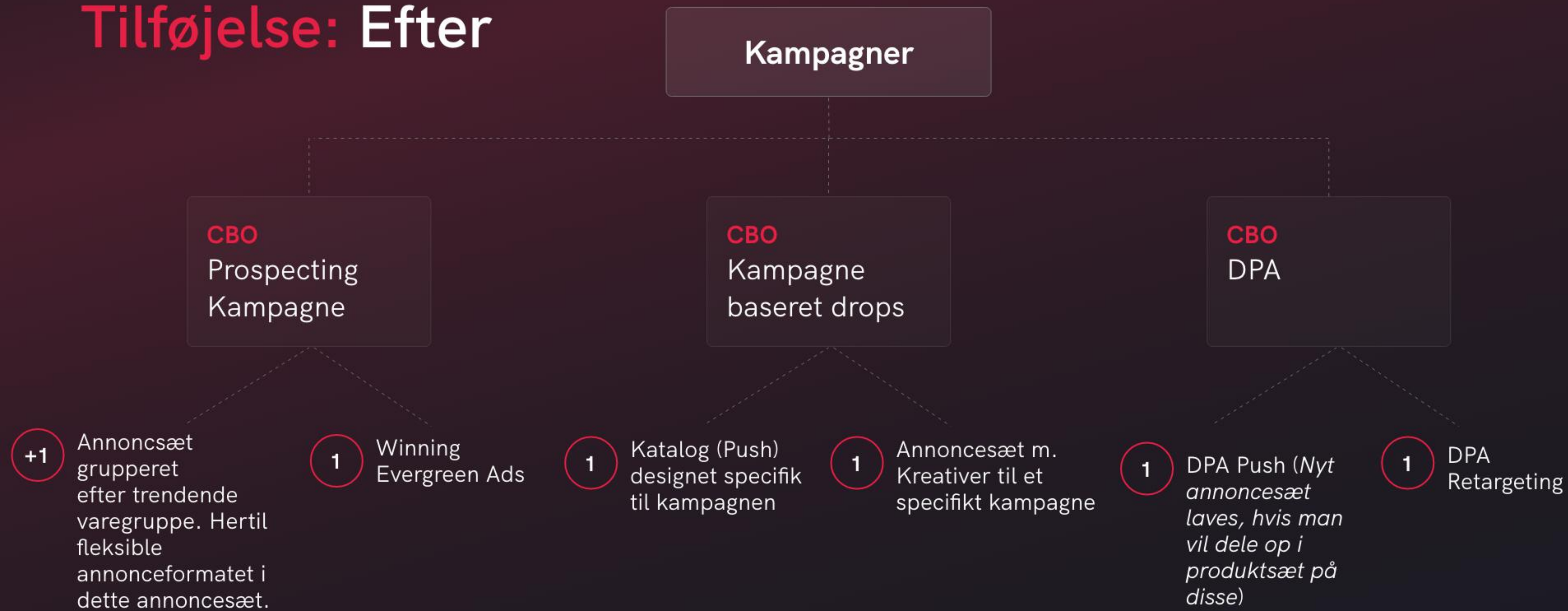
Efter



(!) TILFØJELSE

Meta er kommet med en update, der udfaser “dynamisk kreativ testing” og erstatter det med “fleksibel”. Formatet “fleksibel” har samme formål som “dynamisk kreativ testing”, men gør groft sagt, at du kan konsolidere set-uppet yderligere. På næste slide, har vi udarbejdet en opdateret skitse med vores best-practice, som du kan bruge i din virksomheds set-up.

Tilføjelse: Efter



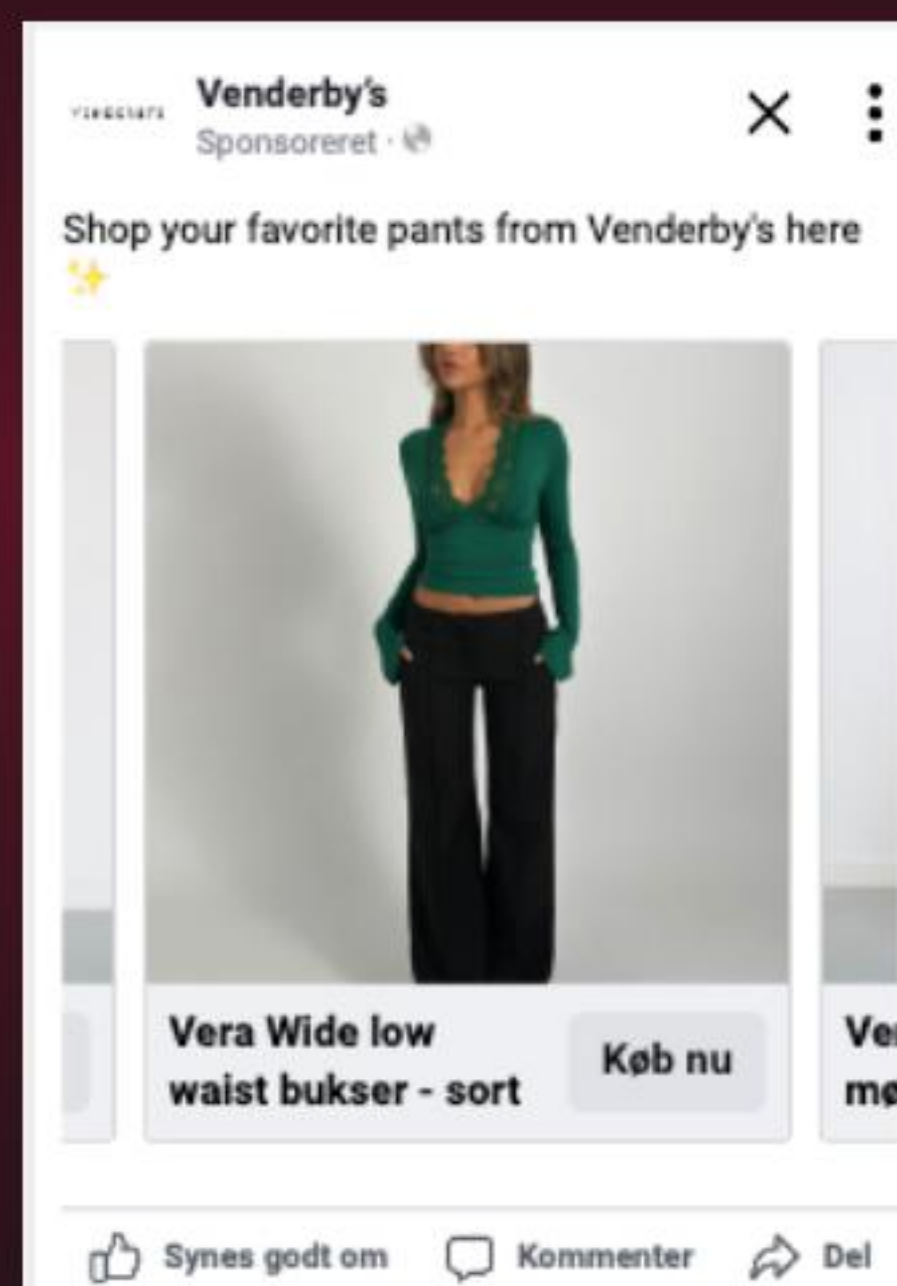
NOTE: OPDATERET VERSION DER INKLUDERER DET NYE ANNOUNCEFORMAT: "FLEKSIBEL" - SOM ERSTATTER "DYNAMISK KREATIV TESTING"

Forskel: Vi behøves nu kun 1 annoncesæt, da vi kan lave flere "annoncegrupper". Mere om det senere.

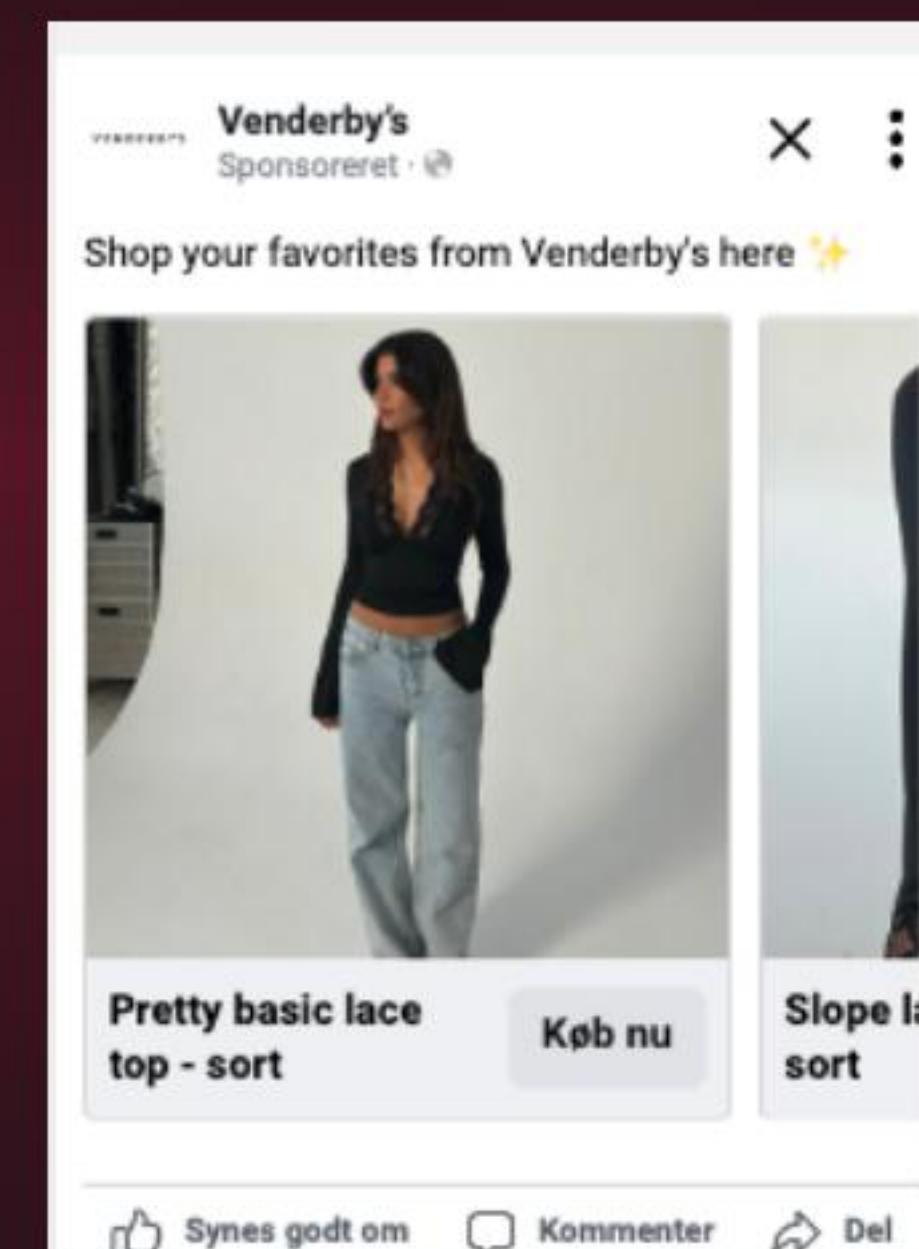
KATALOG PUSH SPLIT

- Tidl. blev alle produkter pushet, under en katalog annonce (og endda som retargeting i stedet for DPA, hvilket er en fejl).
- Efter kørte vi både en katalog annonce med alle produkter i, og ligeledes splittede vi det også op i produktsæt. Alt efter hvad Venderbys sad inde med af lager, eller ønskede at sælge mere.

BUKSER



ALL



KATALOG PUSH SPLIT

- En af grundene til at det som fashion, kan give mening at lave flere forskellige produktsæt, er fordi at hvis vi tager alle produkter med i en katalog annonce og udelukkende kører den, så kommer vi til at få nogle Zombier.
- Zombier = et produkt der kunne have solgt men ikke sælger.
- Der vil være nogle produkter som trækker alt spend, fordi det er der hvor meta får lavest pris pr. køb, og det er ikke altid godt fordi 1. Det vil typisk være produkter med lav AOV 2. Der vil være få bestsellers som trækker alt spend.

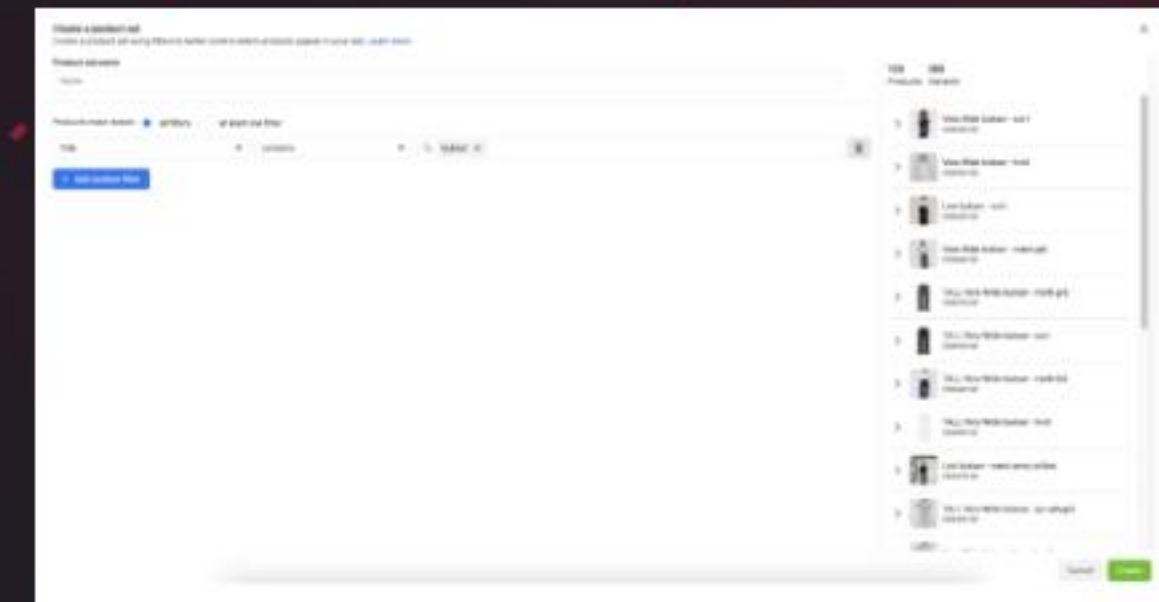
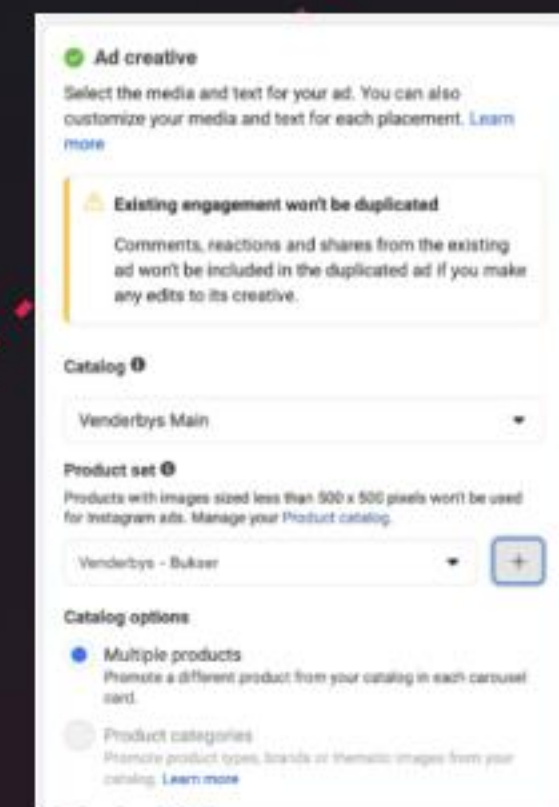
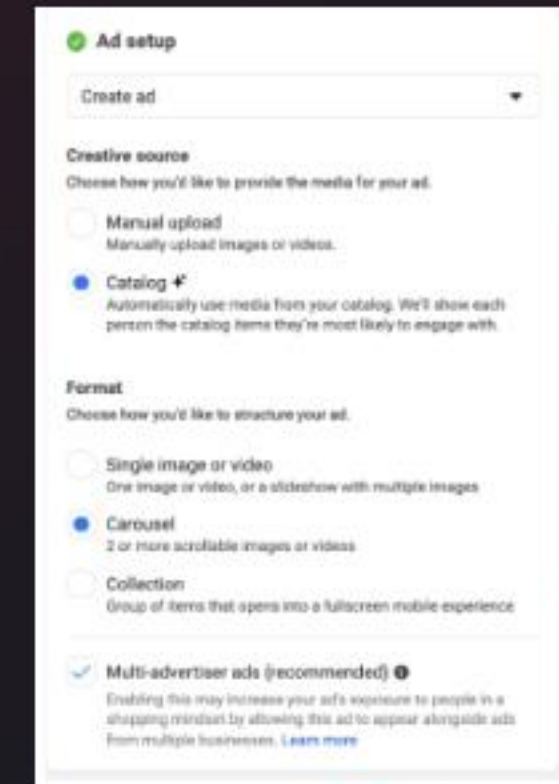
KATALOG PUSH SPLIT

- Oprettelse af produktsæt:

1. Opret en kampagne med konvertering som formål og lav en annonce herunder. Her vælger du katalog og så karrusel.

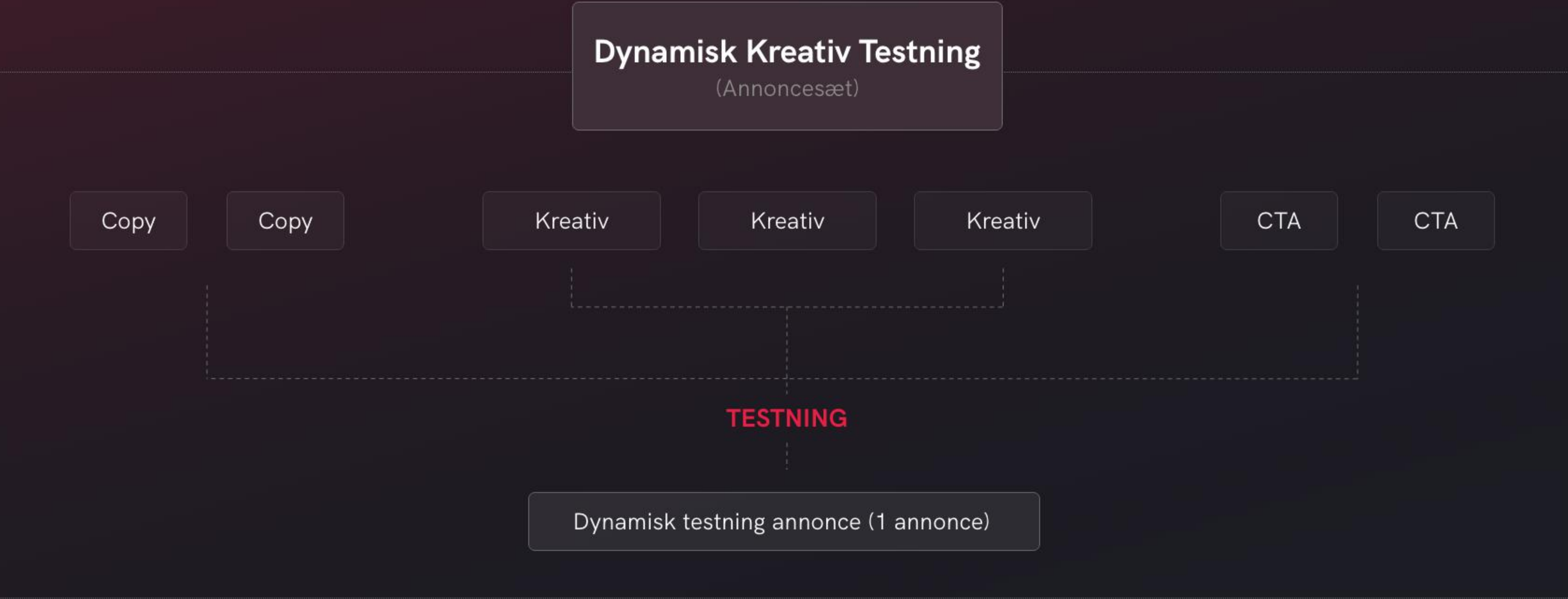
2. Vælg det katalog, du ønsker at bruge. Som default kommer den til at være på "All products", men tryk på "+" knappen, så kan du oprette dit eget produktsæt

3. Opret produkt ved at klikke "title" → "contains" → "Bukser" eller whatever produkt du vil lave et produktsæt på. Hvis du har en produktkategori, som ikke alle sammen slutter på fx "bukser", så kan du også vælge produkterne manuelt, når du laver produktsættet.



Effektivisering af testing setuppet

Testing set-up



(!) TILFØJELSE FLEKSIBEL

Annonce
"Gruppe" 1

Annonce
"Gruppe" 2

Fleksibel
(Annoncesæt)

Fleksibel
(Annonce)

Kreativ

Kreativ

Kreativ

Copy

Copy

Copy

Copy

TESTNING

Fleksibel (1 annonce)

Kreativ

Kreativ

Kreativ

Copy

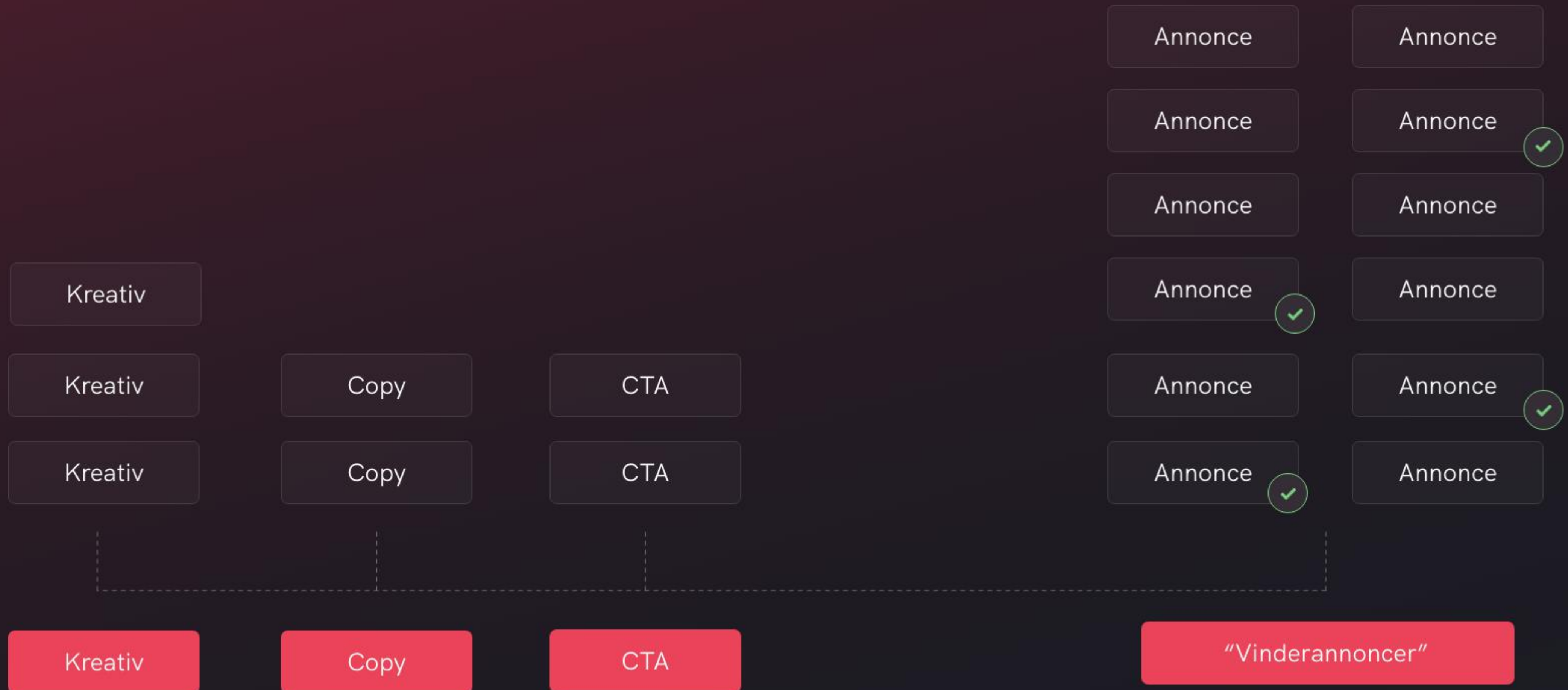
Copy

Copy

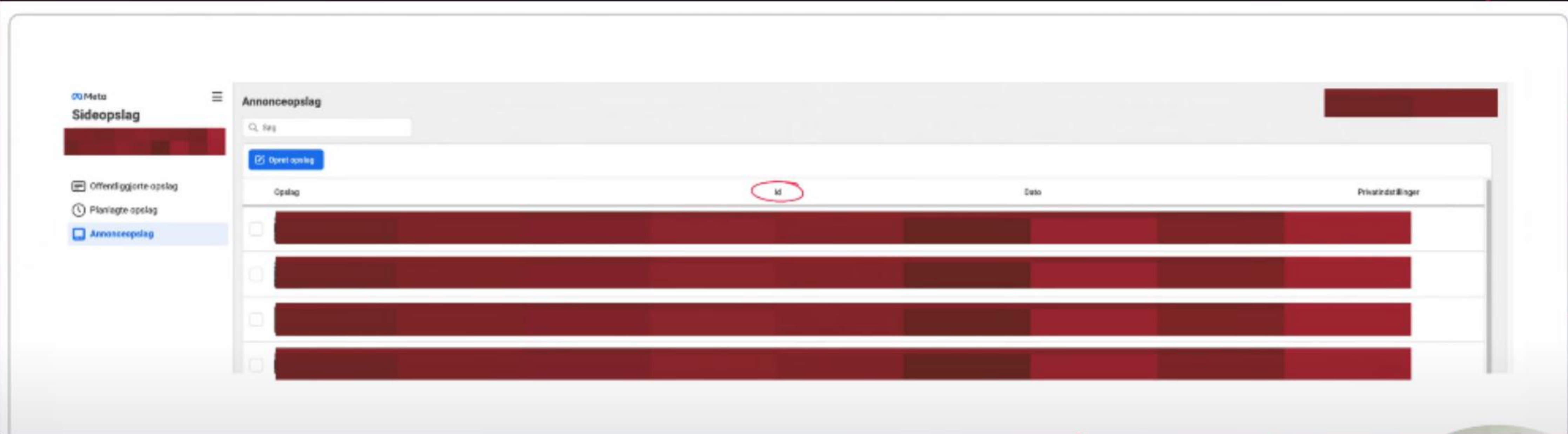
Copy

TESTNING

Fleksibel (2 annonce)



TESTING FRAMEWORK



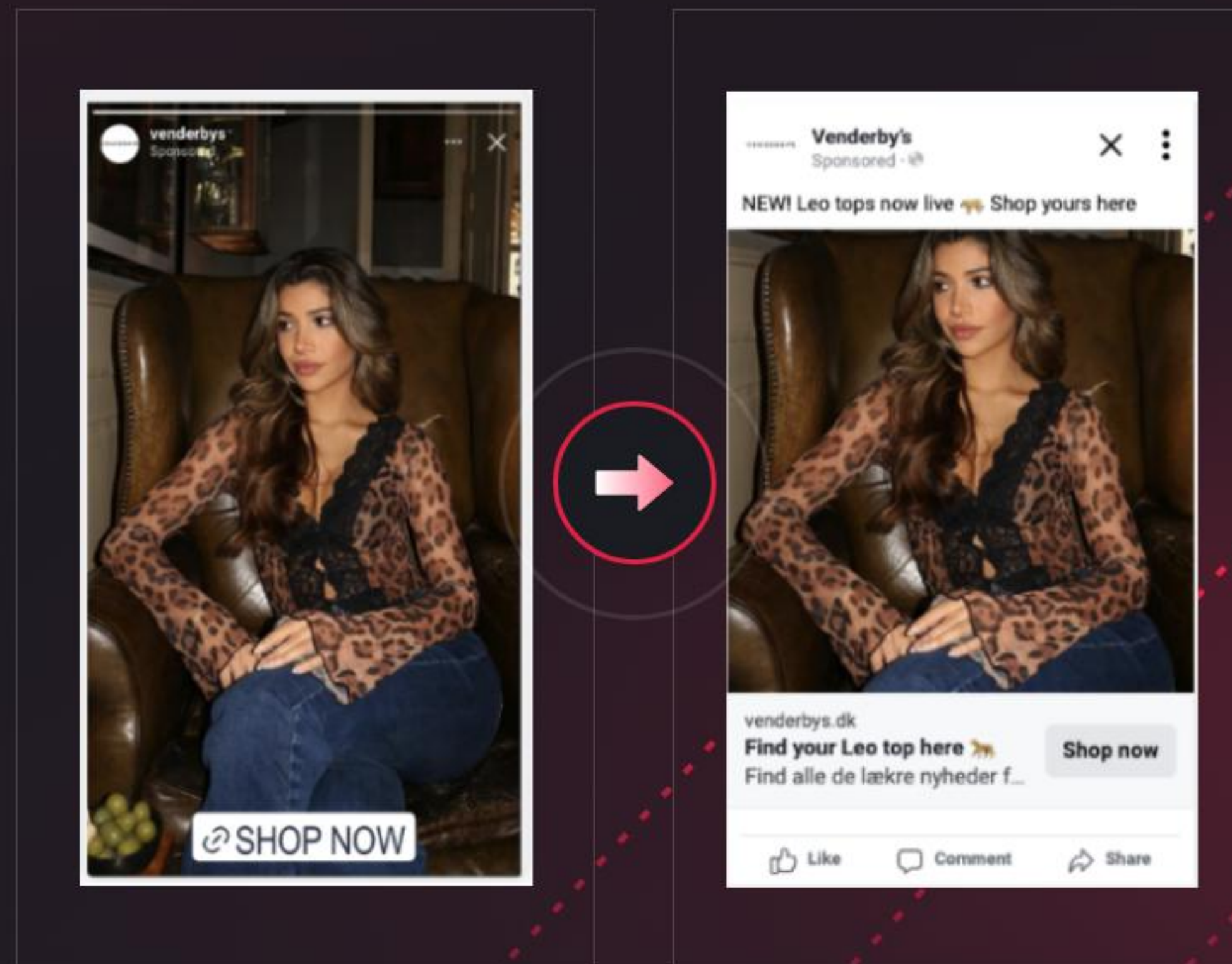
FABO

20 2024

TESTING FRAMEWORK (NOTE TIL LIVSSTILSBRANDS)



Video **9.16** skal automatisk
passe i **4.5** format



Billede **9.16** skal automatisk
passe i **1.1** format

Hvad skal jeg optimere efter?

Optimeringsguidelines

OPTIMERINGSGUIDELINES



MER
Shopify



Triple Whale



Ads Manager

MER (Marketing Efficiency Ratio)

MER =

OMSÆTNING

TOTAL MARKETING SPEND

MER (Marketing Efficiency Ratio)

- MER BREAK EVEN: $1/\text{Dækningsbidrag}$ (after alle COGS)
- MER KRAV: **MER BREAKEVEN** * 2 (Afhænger naturligvis af mange ting: Organisk trafik mv.)
- MER TARGET: **MER BREAKEVEN** * 4 (Afhænger naturligvis af mange ting: Organisk trafik mv.)

OPTIMERINGSGUIDELINES



MER
Shopify



Triple Whale



Ads Manager

“Total Impact” tracking af Triple Whale. Pixel & rapportering der tager højde for 0- & 1.parts data gennem et miks af “Post Purchase Surveys” & “UTM koder”.

Pixel > All
Last updated: 9:06 AM

Filter sources

Event

TI

All

Jun 17 - Jun 24, 2024

Source	Spend	ROAS	ROAS	Purchases	NCP	Purchases	CV	NCV	CV	NC ROAS	CPA	NC CPA	AOV	Profit
Google Ads		10,14	13,82							6,44	144,29 kr.	221,38 kr.		
Organic and Social		-	-							-	-	-		
TikTok		19,73	9,49							16,62	72,13 kr.	85,42 kr.		
Referred by a friend		-	-							-	-	-		
Facebook		5,94	10,27							4,85	239,33 kr.	290,73 kr.		
Excluded		-	-							-	-	-		
None of the above		-	-							-	-	-		
Snapchat		-	-							-	-	-		
Text		-	-							-	-	-		
Klaviyo		-	-							-	-	-		
pricerunner		-	-							-	-	-		
anyday		-	-							-	-	-		
trustpilot		-	-							-	-	-		
klarna		-	-							-	-	-		
(16 Sources)		21,48	13,17							16,31	63,57 kr.	86,60 kr.		

Det giver os et retsvisende billede ift. hvilke platforme der skal ned/opskaleres. Som du kan se på eksemplet er der her forskel på tricket ROAS fra TW & egne medier attribuering

Pixel > All
Last updated: 9:06 AM

Filter sources

Event

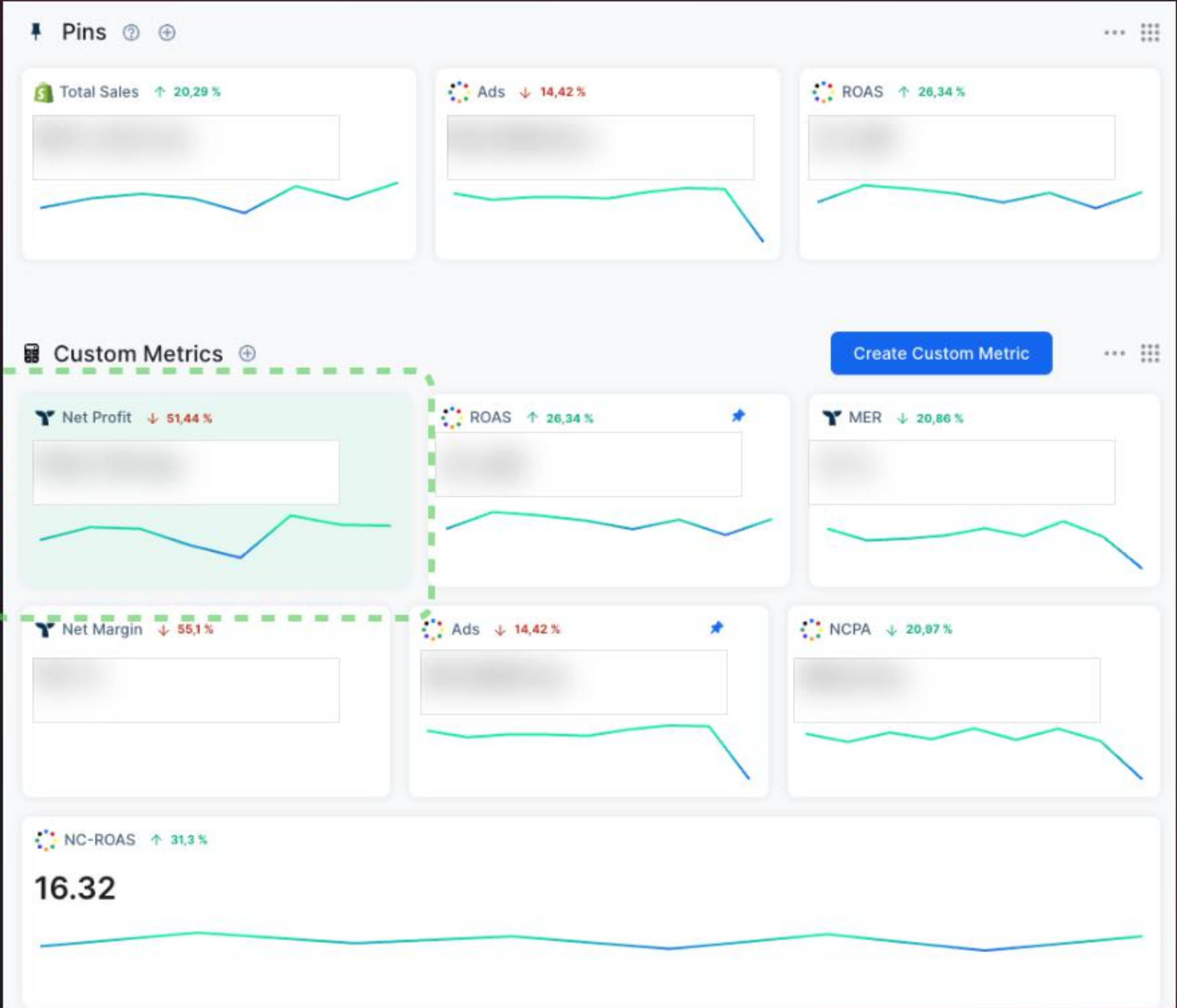
TI

All

Jun 17 - Jun 24, 2024

Source	Spend	ROAS	ROAS	Purchases	NCP	Purchases	CV	NCV	CV	NC ROAS	CPA	NC CPA	AOV	Profit
Google Ads		10,14	13,82							6,44	144,29 kr.	221,38 kr.		
Organic and Social		-	-							-	-	-		
TikTok		19,73	9,49							16,62	72,13 kr.	85,42 kr.		
Referred by a friend		-	-							-	-	-		
Facebook		5,94	10,27							4,85	239,33 kr.	290,73 kr.		
Excluded		-	-							-	-	-		
None of the above		-	-							-	-	-		
Snapchat		-	-							-	-	-		
Text		-	-							-	-	-		
Klaviyo		-	-							-	-	-		
pricerunner		-	-							-	-	-		
anyday		-	-							-	-	-		
trustpilot		-	-							-	-	-		
klarna		-	-							-	-	-		
(16 Sources)		21,48	13,17							16,31	63,57 kr.	86,60 kr.		

Komplet overblik over profit



OPTIMERINGSGUIDELINES



MER
Shopify



Triple Whale



Ads Manager

OPTIMERINGSGUIDELINES (KREATIV DIVERSIFIKATION)

Når vi kigger efter kreativer og vinkler, som er skalerbar i vores marketing, så kigger vi specielt efter:

01 Brugt Beløb

02 Frekvens *

(Bryd det ned pr. dag)

03 CPM

04 ROAS

mfl.

Evaluerings af specielt brugt beløb, frekvens og CPM-pris bruger vi til at skelne mellem prospecting og retargeting strategier, og justering af kampagner for at optimere for både nye og eksisterende kundeemner.

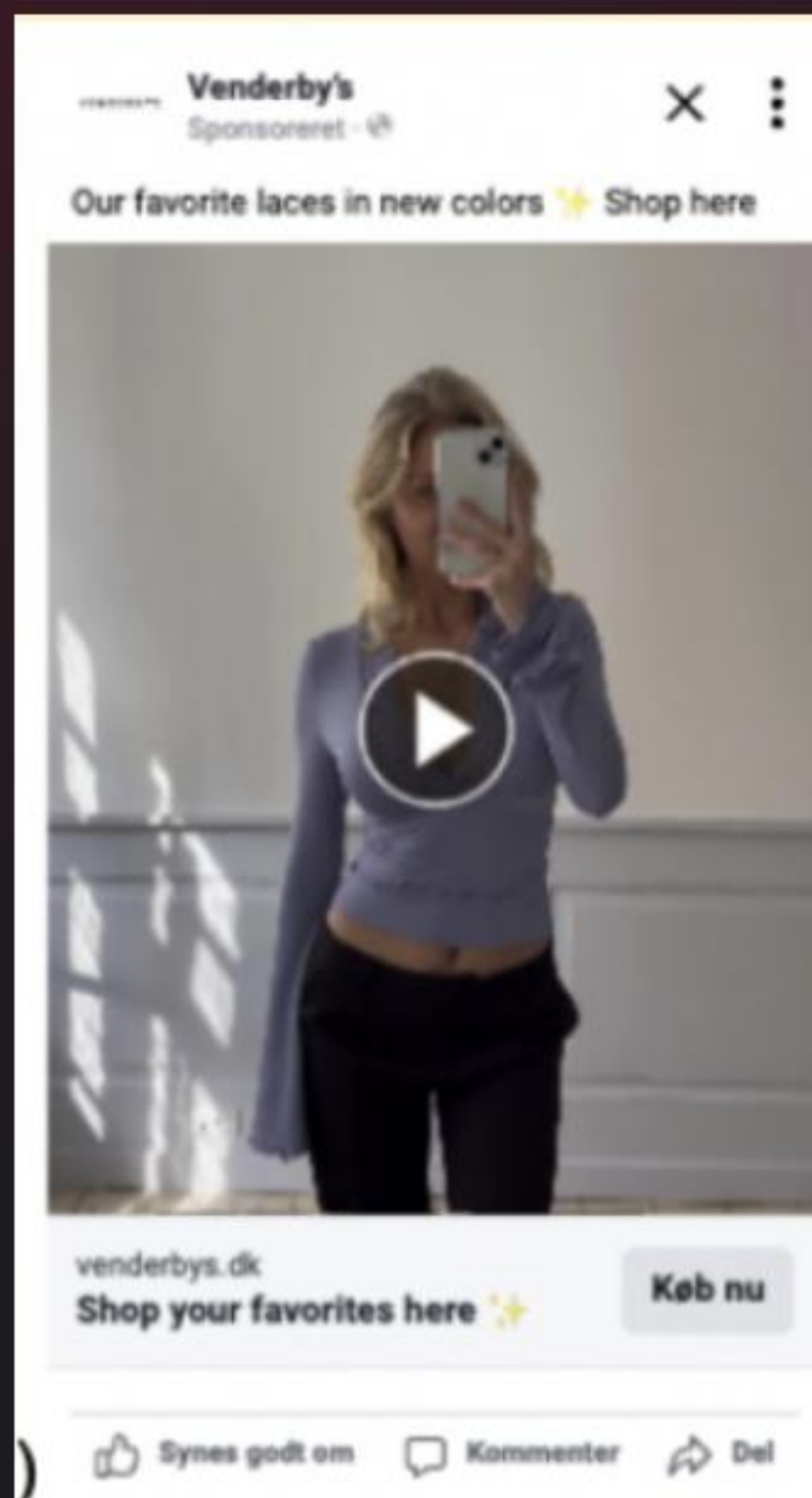
OPTIMERINGSGUIDELINES (KREATIV DIVERSIFIKATION)

Førnævnte frekvens KPI Benchmark skal måles på:

Frekvens (Bryd det ned pr. dag)

1.00 - 1.15	1.15 - 1.25	1.35+
TOF	MOF	BOF

OPTIMERINGSGUIDELINES (KREATIV DIVERSIFIKATION)



Product Aware

FREKVENNS: 1.07M • DAGLIGT SPEND: 400 DKK

Typisk vil kreativer der har en lav frekvens også have en smule lavere tracket ROAS, men det gør ikke noget, da det er det som skaber interessen hos en stor mængde mennesker.

OPTIMERINGSGUIDELINES (KREATIV ITERATION)

Når vi har konkluderet hvilke kreativer og vinkler, der er mest skalerbar.
Så bruges Kreativ iteration til:

- Gøre os klogere på hvorfor de bedst performende kreativer fungerer
- Forbedre iforvejen vindende kreativer

Til det kigger vi specielt efter:

- Hook Rate
- Hold Rate (25%, 50%, 75%, 100%)
(Beregn sådan: Videoafspilning ved X% / 3 sek videoafspilning)
- Gnm. afspilningstid
- CTR

Kreativ Iteration (Benchmarks)

 Metric	 Benchmark	 Formula	 What It Means If Below	 How To Improve
Hook Rate	25-30%+	3-sec video plays ÷ impressions	The stop scroller isn't strong enough	- Change the first 3-5 seconds of the ad - Use a different opening line - Switch your hook format (open loop, question, etc.) - Create a more dramatic or exciting hook
Hold rate	15-20%+	ThruPlays ÷ impressions	The ad isn't engaging/doesn't resonate enough	- Shorten the ad - Include smiling faces and good eye contact - Remove fluff or filler sections from the ad - Focus on highlighting more product benefits early on - Show more footage of the product in use - Make sure editing style matches the demo you're targeting - Change editing (captions, subtitles) - Ensure the quality of the content is high
Outbound CTR	1-3%	Outbound clicks ÷ impressions	The ad doesn't give a compelling reason to click	- Use urgency, scarcity or exclusivity - Create a better storyline - Agitate more pain points - Simplify your CTA - Use more social proof - Revisit your angle and make sure it appeals to the audience - Use new actors/creators
CVR	2%	Website purchases ÷ Link click	The ad + landing page combination isn't converting well	
Spend by demographics	N/A	Breakdown → By delivery → Age and Gender	This tells us what segment of audience our ad is getting served to the most. Based on that we will try adopt the language of that segment of the audience to make the ads resonate even more. This is relevant if you're doing broad targeting.	
Spend by placements  OPEN	N/A	Breakdown → By delivery → Placement	This tells us where our ad is appearing the most. This is relevant if you're doing broad targeting.	
+ New				

SOP

Sådan laver du en analyse af din annonce konti (4PI)

Kreativ diversifikation: Sådan laver du en analyse af din annonce konti (4PI)

Link til guide
Oversigt over...
Tags
Under-element

Intro:

Den her analysegang er 1 ud af vores 2 måder at analysere vores annoncer på.

Den her analysemetode går i dybden med kreativ diversifikation. Det er typisk mere uoverskueligt og bruges til at hjælpe os med at træffe de rigtige strategiske beslutninger, når den kommer til hvilke kreativer / vinkler der er skal testes i vores markedsføring.

Man kan sige, at metoden bruges til at finde ud af, hvad der fungerer i kundens "hoved".

Kan vi konkludere at nuværende vinkel i vores markedsføring og kreativer fungerer godt = Okay fint, lad os udarbejde flere kombi koncepter indstille den vinkel, som vi tror kan fungere godt og lad os forbedre vores "vinder" kreativer yderligere in, vores "næste bedste" fungerer (Det 2. analyseframework).

Kan vi konkludere at nuværende vinkel og kreativer fungerer skidt = Okay, hvordan kan vi ud fra den persona research vi har lavet i starten samarbejde, teste og afprøve andre "vinkler" som potentielt set vil kunne fungere for kunden?

LINK PÅ SIDEN

SOP

Sådan laver du nuværende kreativer endnu bedre

Kreativ Iteration: Sådan laver du nuværende kreativer endnu bedre

Link til guide
Oversigt over...
Tags
Under-element

Intro

Den her analysegang er den 2 måde at analysere vores annoncer på, og gennemgår vi her analysen via kreativ diversifikation.

Den her analysemetode går i dybden med "Kreativ Iteration". Det er en metode vi bruger, når vi har valideret hvilke vinkler og kreativer der fungerer bedst. Metoden hjælper os til: 1. Gennemkigge på hvorfor de bedst performerende kreativer fungerer 2. Forbedre tilrettelæggelse af kreativer.

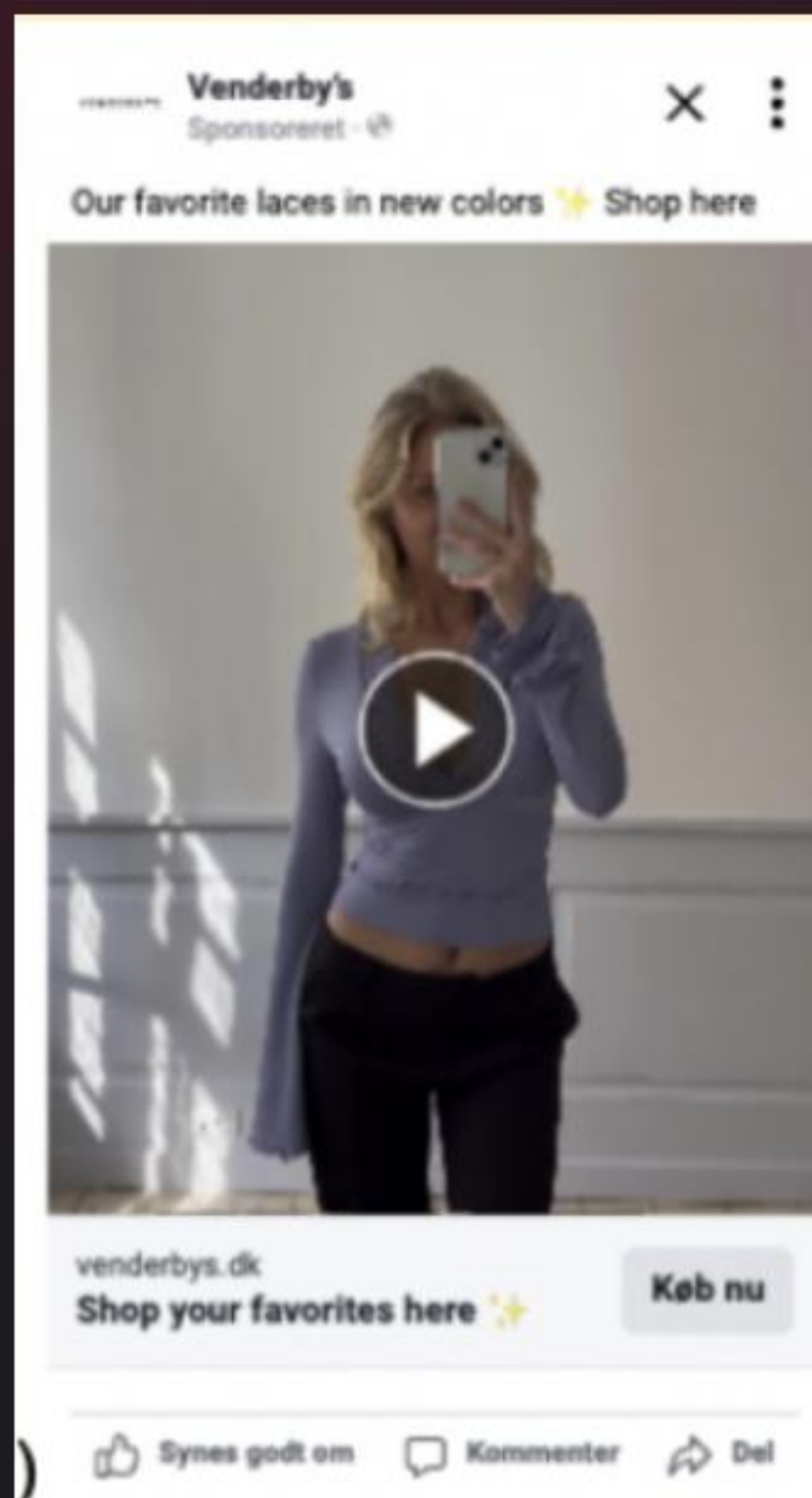
Man kan sige, at metoden bruges altså til forbedre nuværende og fremtidige kreativer.

Kan vi se, at et kreativ fungerer rigtig godt = Super fint, hvad gør at kreativet fungerer godt og hvordan kan vi gøre det endnu bedre.

Kan vi konkludere at nuværende vinkel og kreativer fungerer skidt = Okay, hvordan kan vi ud fra den persona research vi har lavet i starten samarbejde, teste og afprøve andre "vinkler" som potentielt set vil kunne fungere for kunden?

LINK PÅ SIDEN

OPTIMERINGSGUIDELINES (KREATIV DIVERSIFIKATION)



Product Aware

FREKVENNS: 1.07M • DAGLIGT SPEND: 400 DKK

Typisk vil kreativer der har en lav frekvens også have en smule lavere tracket ROAS, men det gør ikke noget, da det er det som skaber interessen hos en stor mængde mennesker.

Agenda

01 Paid Social

- Gennemgang af udfordringer
- Dybdegående gennemgang af løsninger



02 Samarbejdet

- Sammenspil ml. Meta & Google



03 Paid Search

- Gennemgang af vigtigste optimeringer i ads manager (før/efter)



FABO

2024

PAID SOCIAL

Samarbejdet

01

Manglede en bedre
synergi effekt ml.
Social & Search og
mere strømlinet
marketingmix/
kommunikation

FABO

2024

PAID SOCIAL

Samarbejdet

- Rød tråd i marketing
- Strømlinet kommunikation
- Tracking fungerede desuden heller ikke på Google
- Full-funnel strategi (Fungerede ikke grundet manglende fracking): Shopping & PMAx spiller rigtig godt sammen med DPA på Meta.

Agenda

01 Paid Social

- Gennemgang af udfordringer
- Dybdegående gennemgang af løsninger



02 Samarbejdet

- Sammenspil ml. Meta & Google



03 Paid Search

- Gennemgang af vigtigste optimeringer i ads manager (før/efter)



Manglende tracking

- 1 enkelt konverteringshændelse fra køb
- Forældet UA integration
- Opsætning af enhanced conversion
- Manglende GA4 Integration

Eksempel på konvertering hændelser for køb

Purchase Account-default goal 48 of 48 campaigns		
☐ Conversion action	Action optimisation ↓	Conversion source
☐ FABO Køb	Primary	Website
☐ Google Shopping App Purchase	Secondary	Website
☐ venderbys.dk GA4 (web) purchase	Secondary	Website (Google Analytics (GA4))

Eksempel på mere “bløde” konverteringshændelser

🛒 Add to basket 0 of 40 campaigns		
☐ Conversion action	Action optimisation ↓	Conversion source
☐ GA4 (web) add_to_cart	Secondary	Website (Google Analytics (GA4))
☐ Google Shopping App Add To Cart	Secondary	Website

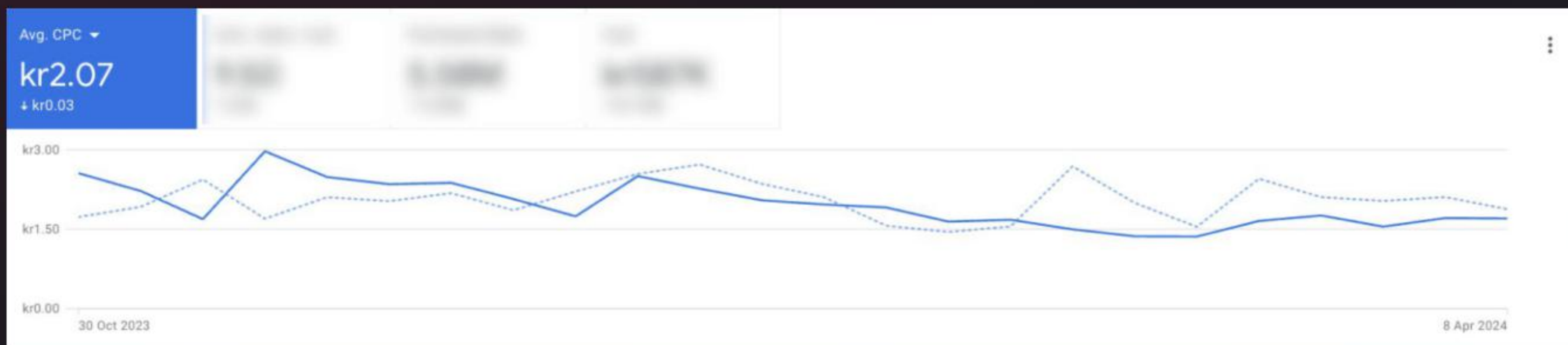
🛒 Begin checkout 0 of 40 campaigns		
☐ Conversion action	Action optimisation ↓	Conversion source
☐ GA4 (web) begin_checkout	Secondary	Website (Google Analytics (GA4))
☐ Google Shopping App Add Payment Info	Secondary	Website
☐ Google Shopping App Begin Checkout	Secondary	Website
☐ ReaktionMicroInitiateCheckout	Secondary	Website

CSS partner

- Billigere CPC (op til 20%)
- Bedre annonceplaceringer
- Nemt "hack" til en mere omkostningseffektiv annonce strategi

Resultater for CSS

- Dalende CPC i en periode med hævet adspend på 123% sammenlignet YOY

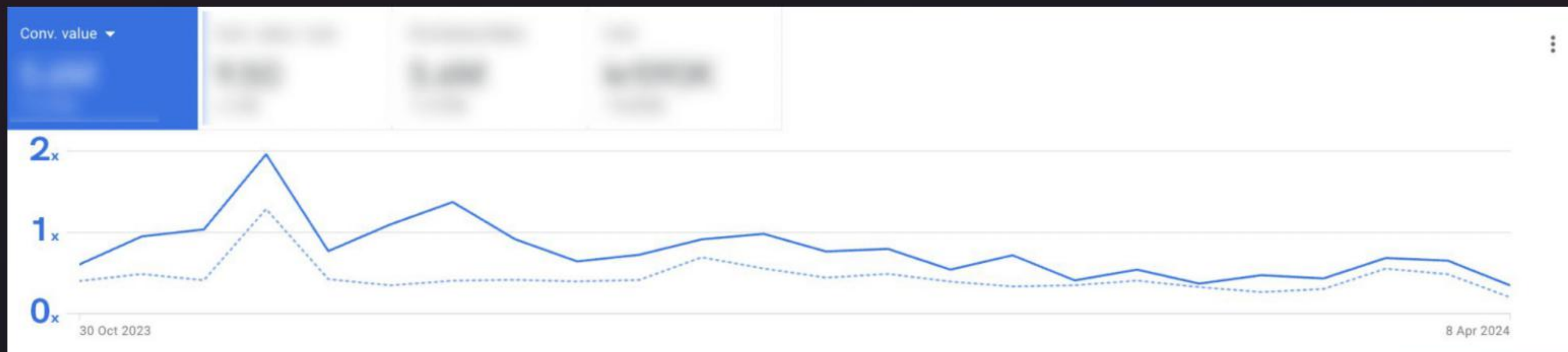


For lavt adspend

- Større potentiale
- Bedre vurdering af rentabilitet
- Hævet adspend med 123,04%
- Stigning i omsætning med 73,33%
- Stadig mere end profitabelt afkast / ROI

Udvikling i omsætning

- Hævet adspend med 123,04%
- Stigning i omsætning med 73,33%
- Stadig mere end profitabelt afkast / ROI



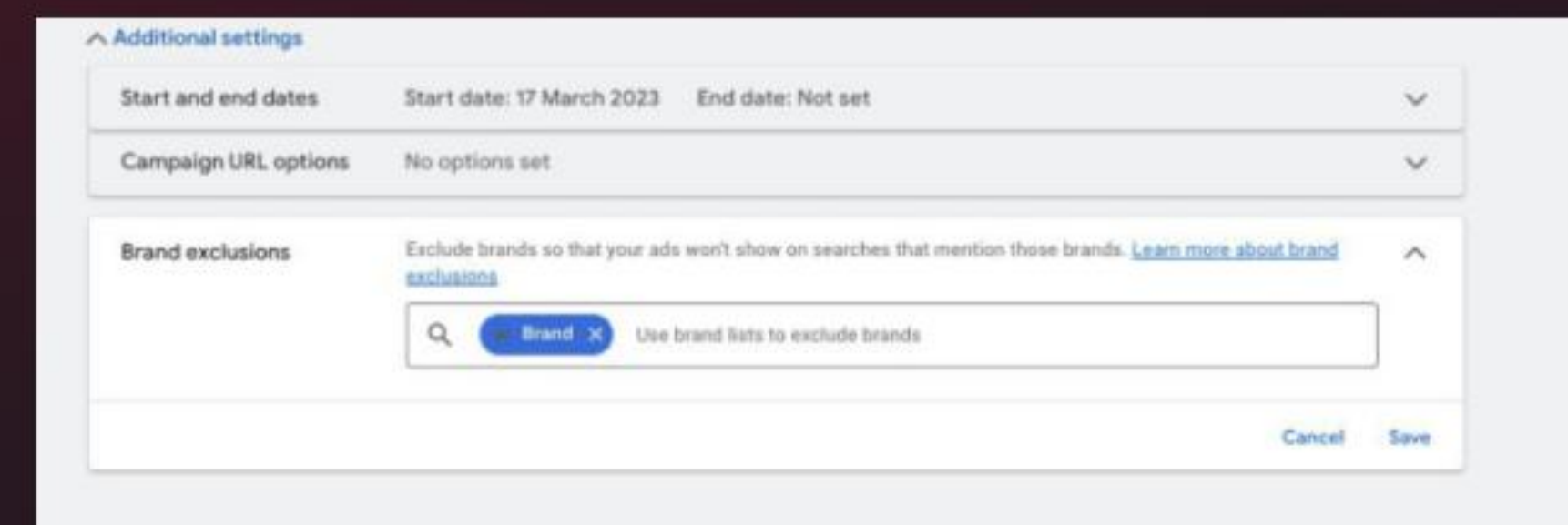
Eksempel for Venderby's

- Brugt ca. 30.000 kr. på [venderbys] på en enkelt shopping kampagne
- Audience havde med alt sandsynlighed konverteret alligevel
- Kunne være brugt på at købe mere unaware audience

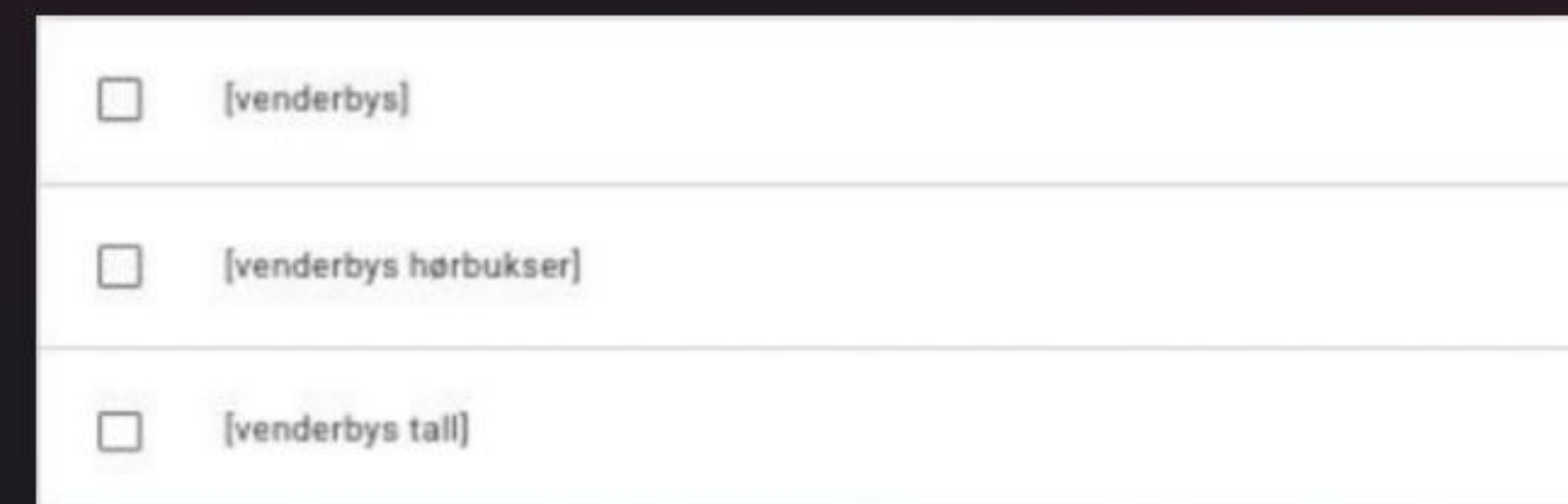
☐ Search term	Match type	Added/Excluded	Ad group	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	↓ Cost	Conv. rate	Conversions	Cost / conv.
Total: Filtered search terms				16,824	2,265,901	0.74%	DKK1.98	DKK33,348.78	6.89%	1,159.07	DKK28.77
☐ venderbys	Exact match	 Excluded	bukser	11,389	1,858,241	0.61%	DKK2.31	DKK26,308.37	7.59%	864.67	DKK30.43
☐ venderbys	Exact match	 Excluded	jeans	1,414	130,987	1.08%	DKK2.00	DKK2,826.26	6.08%	86.03	DKK32.85

For meget spend på brand

- Vigtigt at ekskludere brand søgninger på især:
 - pMax
 - Standard shopping
- Du risikerer at bruge for meget spend på kunder, der havde konverteret alligevel
- Får et misvisende indblik i reel ROAS
- Bedre analyse af reel performance
 - Svært at adskille data og skalere profitabelt



The screenshot shows the 'Additional settings' panel in Google Ads. It includes sections for 'Start and end dates' (Start date: 17 March 2023, End date: Not set), 'Campaign URL options' (No options set), and 'Brand exclusions'. The 'Brand exclusions' section has a description: 'Exclude brands so that your ads won't show on searches that mention those brands. [Learn more about brand exclusions](#)'. Below this is a search bar with a magnifying glass icon, a 'Brand' button, and a text input field. At the bottom right of the panel are 'Cancel' and 'Save' buttons.



The screenshot shows a list of brand exclusions. Each item consists of an unchecked checkbox followed by the brand name in brackets. The items are: '[venderbys]', '[venderbys hørbukser]', and '[venderbys tall]'. The list is presented on a white background with horizontal dividers between items.

Manglende display strategi

- Manglende strategi på Venderby's
- Fordele
 - Billig CPC, CPM
 - Skaber reach og awareness
- Brug det smart i perioder med tilbud, højtider og et godt offer
- Effektivt til remarketing/targeting

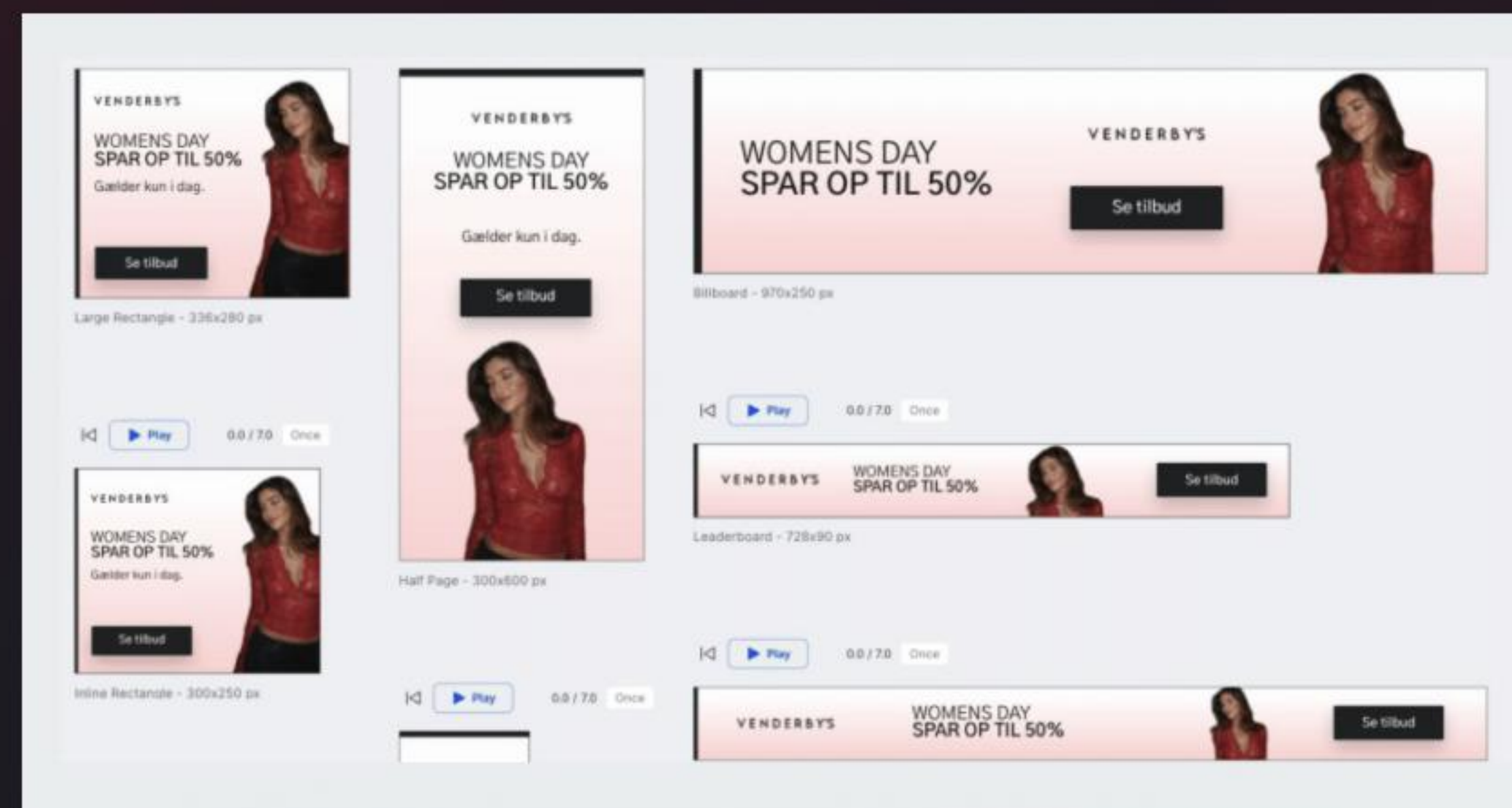
Effektive målgrupper

- ATC - ikke købt - X antal dage
- User engagement - Ikea købt - X antal dage
- Begin checkout - ikke købt - X antal dage

Audience name	Description	Users ?
Visitor - None purchaser - MAX // FABO	Visitor - None purchaser - MAX // FABO	
Visitor - None purchaser - 180 days // FABO	Visitor - None purchaser - 180 days // FABO	
Visitor - None purchaser - 60 days // FABO	Visitor - None purchaser - 60 days // FABO	
Visitor - None purchaser - 30 days // FABO	Visitor - None purchaser - 30 days // FABO	
Checkout - None purchase - MAX // FABO	Checkout - None purchase - MAX // FABO	
Checkout - None purchase - 180 days // FABO	Checkout - None purchase - 180 days // FA...	
Checkout - None purchase - 60 days // FABO	Checkout - None purchase - 60 days // FABO	
Checkout - None purchase - 30 days // FABO	Checkout - None purchase - 30 days // FABO	
ATC - None purchase - MAX // FABO	ATC - None purchase - MAX // FABO	
ATC - None purchase - 180 days // FABO	ATC - None purchase - 180 days // FABO	
ATC - None purchase - 60 days // FABO	ATC - None purchase - 60 days // FABO	
ATC - None purchase - 30 days // FABO	ATC - None purchase - 30 days // FABO	
Purchasers - MAX // FABO	Purchasers - MAX // FABO	
Purchasers - 180 days // FABO	Purchasers - 180 days // FABO	
Purchasers - 60 days // FABO	Purchasers - 60 days // FABO	
Purchasers - 30 days // FABO	Purchasers - 30 days // FABO	

HTML5 bannere

- <https://app.creatopy.com/share/d/wr6pde9jwz6g>
- Mere blikfang
- Højere CTR
- Styrker brandawareness



Se holistisk på performancemetrics

- Ikke den største omkostningsdriver
- Kig på overall performance
- Supplement til eksisterende kampagner
- Lavere CAC i perioder med aktiv display annoncering

Udvidelse med DSA annoncer

- Vigtigt supplement til Google funnel
- Maskinlæring / AI
- Crawler din hjemmeside for relevant indhold
- Bredere spektrum af search terms
- Bidrager til en mere omkostninger effektiv strategi

Venderby's DSA performance

- DSA kampagner har stået for 2% af samlet omsætning genereret gennem Google
- Konverteringsrate på 4,30%
- Hjulpet til at opfange højt performende keywords, som de tilknyttede specialister ikke nødvendigvis selv havde opfanget



Feedoptimering af productfeed

- Grundig analyse nuværende productfeed
- Feedoptimering efter best practise gennem DFW
- Vigtige attributter når du arbejder med branchen fashion & apparel
 - Gender, condition, size, availability, productimages (gerne flere), optimerede produkttitler, list goes on...
- Resulterer i flere impression, højere CTR og konverteringsrate

Optimering af produkttitler

- Vigtige keyword relateret til produktet
- Inkluderet vigtige attributter



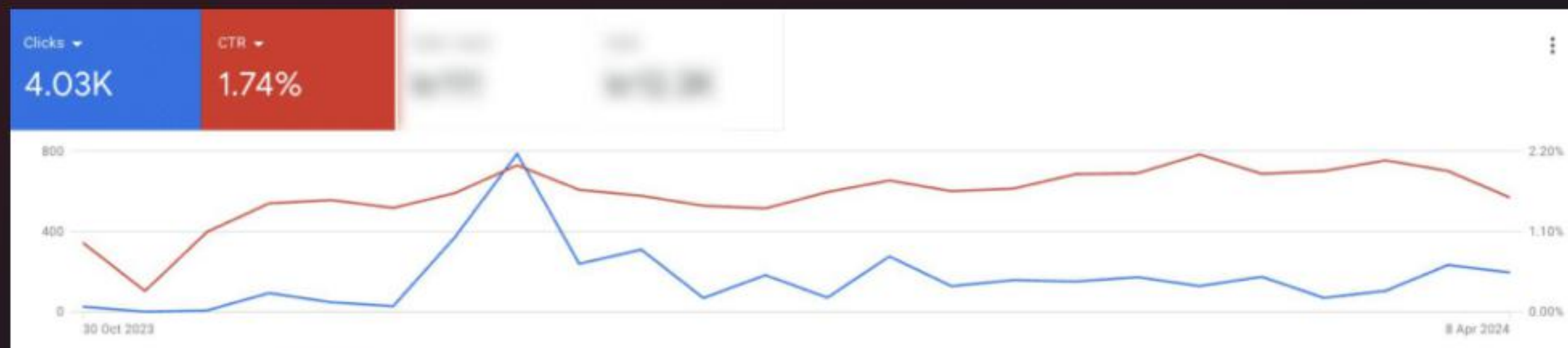
**MAIN KEYWORD + BRAND + USP 1 + USP 2 +
PRODUCT SPEC + KEYWORD 2 + KEYWORD 3**

Eksempel for Venderby's

- Før: NEW LILLY TROUSERS - BLACK
- Efter: New Lilly Bukser - Sort - Str. S - Kvinder - Vemnderby's

Højere CTR og flere klik

- Optimerede projekttitler kan generere op mod 250% højere CTR
- I Venderby's tilfælde genererede de følgende:
 - Stigning i CTR
 - Flere klik



Labels og bedre struktur

- Del dit produktsortiment op efter margin og dækningsgrad for profitoptimering
- Nemmere ved at deflatere data
- Skalerer mere profitabelt og med bedre overblik over, hvilke produkter, der performer og hvorfor

All shoes: CPA = \$15		
Cheap Shoes	Medium Shoes	Expensive Shoes
Gross Margin = \$10	Gross Margin = \$30	Gross Margin = \$65
CPA = \$15	CPA = \$15	CPA = \$15
Loss = \$5	Profit = \$15	Profit = \$50

Formel for margin i internal fields i DFW

Preview

margin

Rename from  price

ONLY IF

 cost_per_item is not blank

Else:

Leave empty

Then edit values:

Recalculate subtract  cost_per_item and apply to [output field]

and

Recalculate divide by  price and apply to [output field]

and

Recalculate multiply by "100" and apply to [output field]

and

Round "2" and apply to [output field]

and

Add suffix " %" and apply to [output field]

ONLY IF

 cost_per_item is not blank

Search:

Basic

Advanced

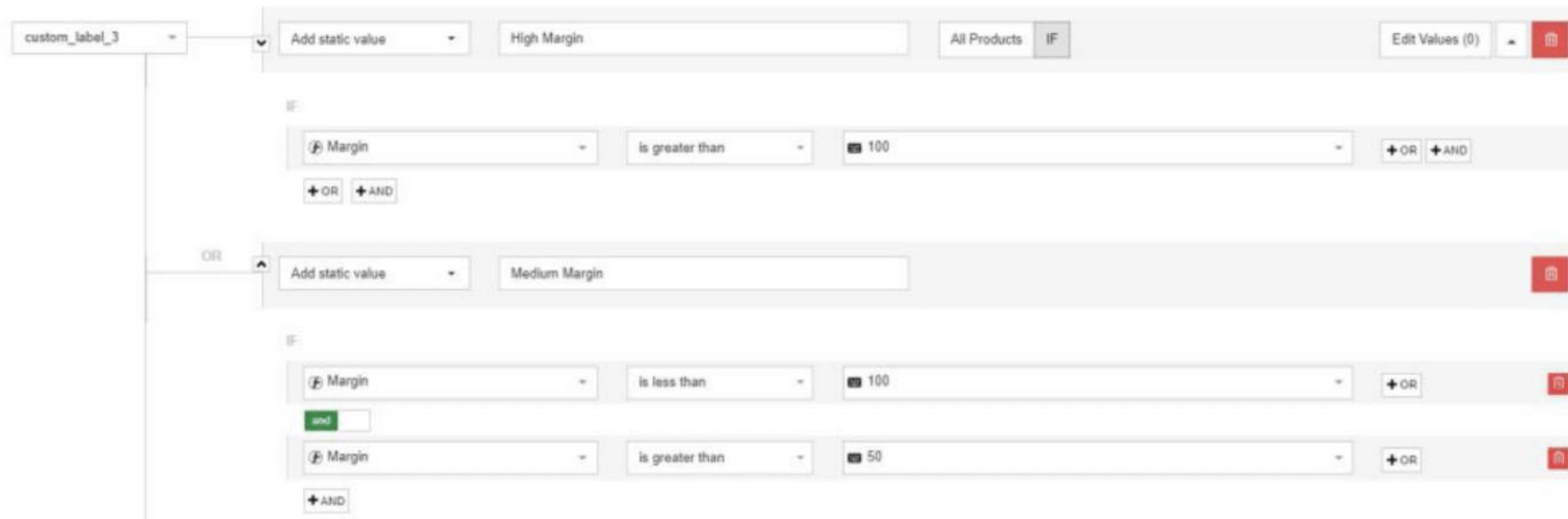
Enter Text

In  added_to_dfw

Clear

Search

Opsætning af custom labels i Google channel



Overskueligt overblik

- Resulterer i mere overskuelig overblik over produktgrupper og margin på produkter, du måske ønsker at pushe mere end andre

Merchant center account: 509672633 - Venderbys DK

Choose which products to show in your ads

☐ Use all products

☒ Use a selection of products

Select products by: Custom label 2 ▾

Search

☐ Listing group

☐ high margin

☐ low margin

☐ medium margin

[+ Bulk add values manually](#)

Listing group

Merchant center account: 509672633 - Venderbys DK

Choose which products to show in your ads

☐ Use all products

☒ Use a selection of products

Select products by: Product type ▾

Search

☐ Listing group Listings

☐ bikini top

☐ bikini underdel

☐ bukser

☐ hoodie

☐ jakke

[+ Bulk add values manually](#)

Kampagnestruktur for Venderby's

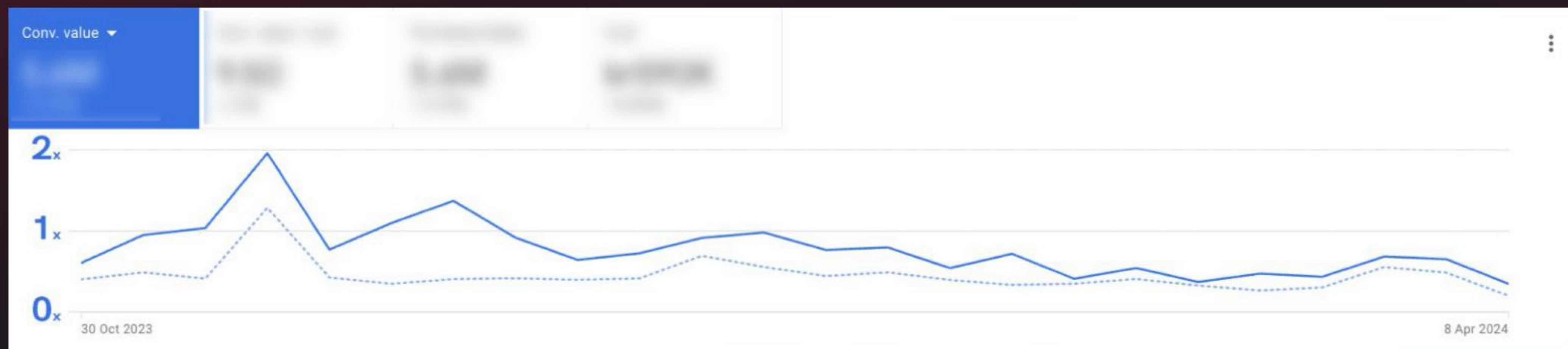
- | | |
|-----------------------|---------------------------|
| • Product type | Margin index split |
| - Badetøj | - High margin |
| - Bukser | - Medium margin |
| - Denim | - Low margin |
| - Nederdele | |
| - Toppe | |
| - Sweat | |
| - Tall | |
| - Sale | |

Manglende pMax kampagner

- Der kørte kun standard shopping annoncer
- Stort uudnyttet potentiale
 - Effektiv budgivning, flere kanaler, forbedret targeting, optimerings annonceindhold osv.
- Har siden igangsættelsen stået alene for 28% af Venderby's samlede omsætning på kontoniveau

Konklusion

- Hævet adspend med 123,04%
- Stigning i omsætning med 73,33%
- Stadig mere end profitabelt afkast / ROI



Hvis du ligesom The Sneaker Store føler, at din webshop har potentiale til at tjene mere og at du mangler en proaktiv vækstpartner indenfor strategi, paid social & paid search, som møder dig i øjenhøjde, forstår dit brand og viser dig præcis hvad de penge du bruger på annoncering går til, samt hvor meget du tjener på dem. Så vi måske et match.

FABO

2024

PAID SOCIAL

eCom Value Equasition

NEW CUSTOMER
ACQUISITION COST

X

LIFETIME PROFIT

RISK

Før

Pris pr. Kundeerhvervelse (NCPA)

- Skalering af adspend uden CAC steg
- Ringe konto & testing struktur = auktionsoverlap
- Ringe funnel
- Dårlig copy & kreativer
- Organisk SoMe
- Prisstrategi, indkøbere og trendspotters
- Indkøbere og trendspotters

Livstidsværdi (CLTV)

- Dårlig copy & kreativer

Risk

- Alle æg i én kurv på social (Meta)
- Organisk marketing & produktudvikling/trendspot

FABO

20. 2024

Efter

NCPA

- Gode organisk & trendspottere
- Fik vinklet vores marketing rigtig, så vi kunne kommunikere de rigtige USP's
- Fik udarbejdet et skalerbart offer
- Skalerbart set-up på TikTok, Meta & Google
- Prisstrategi, indkøbere og trendspotters

Livstidsværdi

- Kreative der resonerer med vores forbruger og højere frekvens på drops

Risk

- Udvidet med TikTok & forbedret Google set-up.



"I fear not the man who has practiced 10,000 kicks once, but I fear the man who has practiced one kick 10,000 times."



Bruce Lee

Danmarks bedste eCommerce bureau?

2 UD AF TOP 5 ECOM NOMINERET TIL "BEDSTE EHANDELSCASE UNDER 100 MIO 2024" ER KUNDE HOS FABO

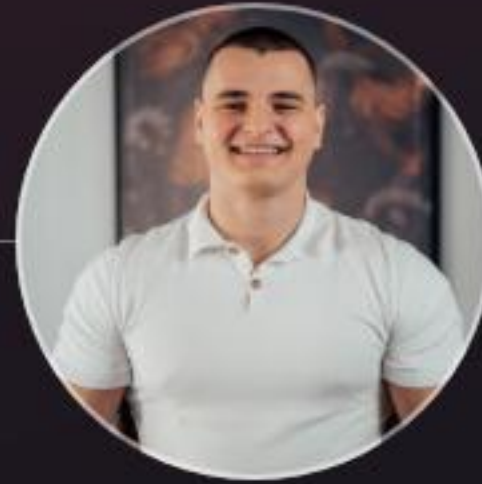


VINDER





Skal **din webshop** være vores næste
succes case?



Frederik Halskou Wind

Co-Founder

frederik@fabo.dk | +45 20 76 52 22