

2024: Sådan bygger og skalerer du et brand igennem Paid Social



01 FABO eCom Framework

- Frameworks bag vores mest succesfulde eCommerce cases i FABO.



02 The Sneaker Store Case

- Markedsresearch
- Udvidelse af mediemix
- Udarbejdelse af offer
- Breakdown af funnel, creative & Copy
- Skalerbar annoncestuktur



Case Studie

**100% vækst YOY i en to-cifret
million omsætning 2 år i streg**

+100% 2 ÅR I STREG



The Sneaker Store.



2024: Sådan bygger og skalerer du et brand igennem Paid Social



01 FABO eCom Framework

- Frameworks bag vores mest succesfulde eCommerce cases i FABO.



02 The Sneaker Store Case

- Markedsresearch
- Udvidelse af mediemix
- Udarbejdelse af offer
- Breakdown af funnel, creative & Copy
- Skalerbar annoncestuktur

5 MIN



Den primære grund til jeg kun vælger at snakke 5 minutter omkring den tekniske del af paid social, er fordi det IKKE er den del, som virkelig kommer til at tjene jer FLERE PENGE.

*Hvad der tilgængæld VIRKELIG kommer til at gøre en forskel for jeres paid social set-up, brand og at **i kan tjene flere penge**, er at i 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.

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**
 - Altså, at førstegangskøbere er profitable, hvilket er VIGTIGT for en scale-up eCom. Ingen herinde kan bruge en teoretisk livstidsværdi over 5 år som undskyldning for en høj NCPA, når vi har brug for penge til at videreudvikle forretningen allerede næste måned.

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

Hvorfor bør du lytte til FABO?



FREDERIK



CHRISTIAN



VIKTOR



MATHIAS



ANDERS



BENJAMIN



KRISTIAN



OLIVER



KATRINE

FABO

2024

CAINTÉ

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

+8 mio profit (Samarbejde startede d. 1 Januar 2023)



CAINTÉ

RESULTAT FOR SKAT 2023		SELSKABSFORM
8.326 DKK		Anpartsselskab
Regnskab	2023	2022
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

BYIC

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

+43%



BY IC



Case Studie

91% vækst i en to-cifret millionomsætning på 5 måneder

+90% vækst på top- & bundlinje



VENDERBY'S



Case Studie

**100% vækst YOY i en to-cifret
million omsætning 2 år i streg**

+100% 2 ÅR I STREG



The Sneaker Store.



TSS Case Anerkendelser

2023



Dansk Erhverv

Top 20: "Bedste e-handelscase under 100 mio."



EY (+2022)

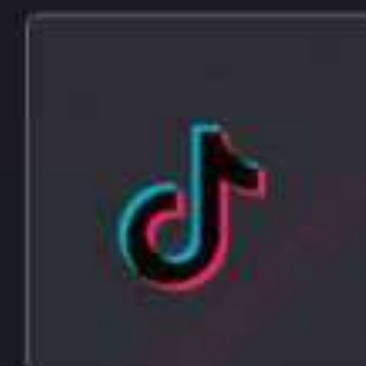
Entrepreneur Of The Year

2024



Dansk Erhverv

Top 20: "Bedste e-handelscase under 100 mio."



TikTok

Officiel Case Study

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

Mange eCommerce vi møder, står overfor den samme problemstilling. ***De møder en class-ceiling, en væg, går status quo ved en hvis mængde spend.***

Så hvordan kan bryde igennem den her class-ceiling, sælge til flere uden at CAC stiger voldsomt igennem paid social og deraf skalere vores forretning?

Det er præcist det vi kommer til at snakke om idag

Marketing/Branding teori bag vores mest succesfulde eCom cases

Mental tilgængelighed

Nemt at *huske*

(Marketingindsatsen)

Mental tilgængelighed

Nemt at *huske*

(Awareness og køb af de rigtige
annonceplaceringer)

Købs tilgængelighed

Nemt at *købe*

(CRO, Godt OFFER, fysisk
tilstedeværelse mv.)

Vigtigste del af det er at skabe mental tilgængelighed:

- Helt lavpraktisk; dit produkt popper op i hjernen på forbrugeren i en given købssituation
- "Den interne google søgning"

Så hvordan skaber vi mental tilgængelighed?

Bliv nem at *huske*



Helt lavpraktisk, så skaber vi mental tilgængelighed, ved at kommunikere til folk længere oppe i "funnel". Altså kommunikere til dem, uddane dem i hvad der er "sejt", hvad der "virker" og hvor de skal købe, før købsbehovet opstår.

Har dit brand effekt?

*Vækker det en følelse hos forbrugeren der resonerer
med, hvem de gerne vil være?*

Er dit brand genkendeligt & unikt

Er dit brand unikt?



Just do it.

“

“Det skal både være nemt at købe og huske, men først og fremmest skal brandet og produktet være noget som forbrugeren har lyst til at købe.



“The most important search engine is the one in your mind.”



Jenni Romaniuk
(Ehrenberg-Bass Institute)

Jakkesæt?

FABO

2024



FABO

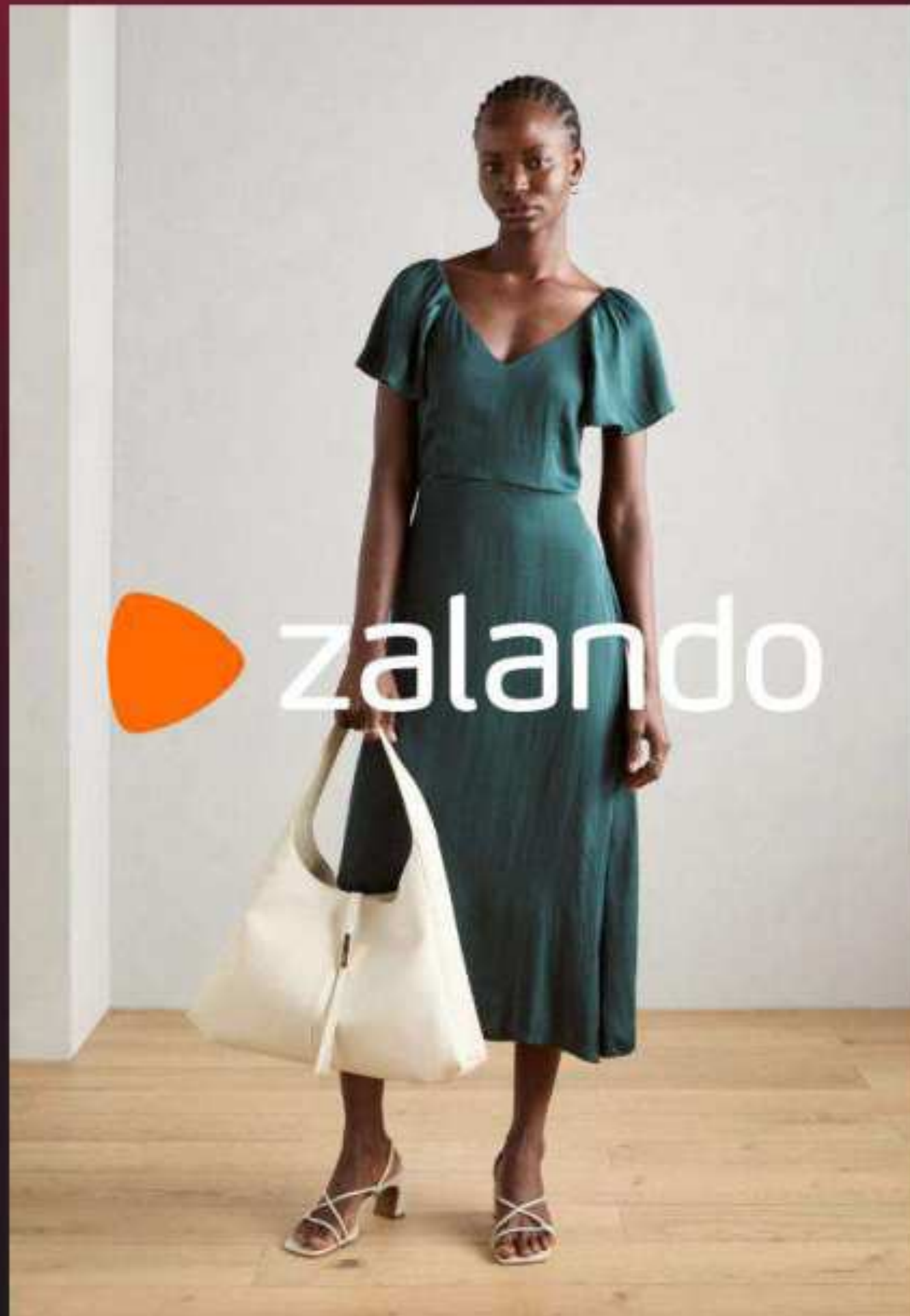
2024



Retailer af tøjbrands?

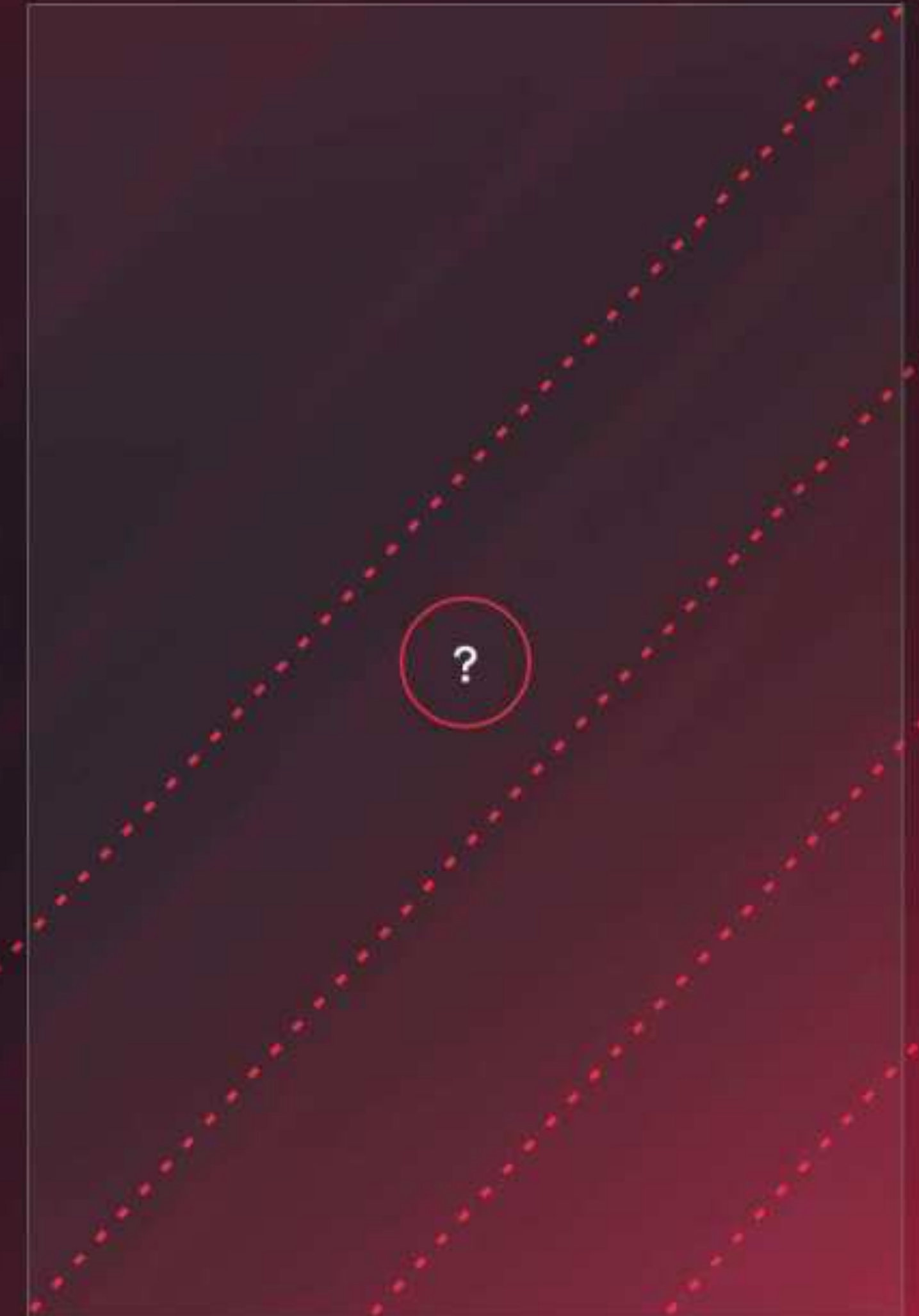
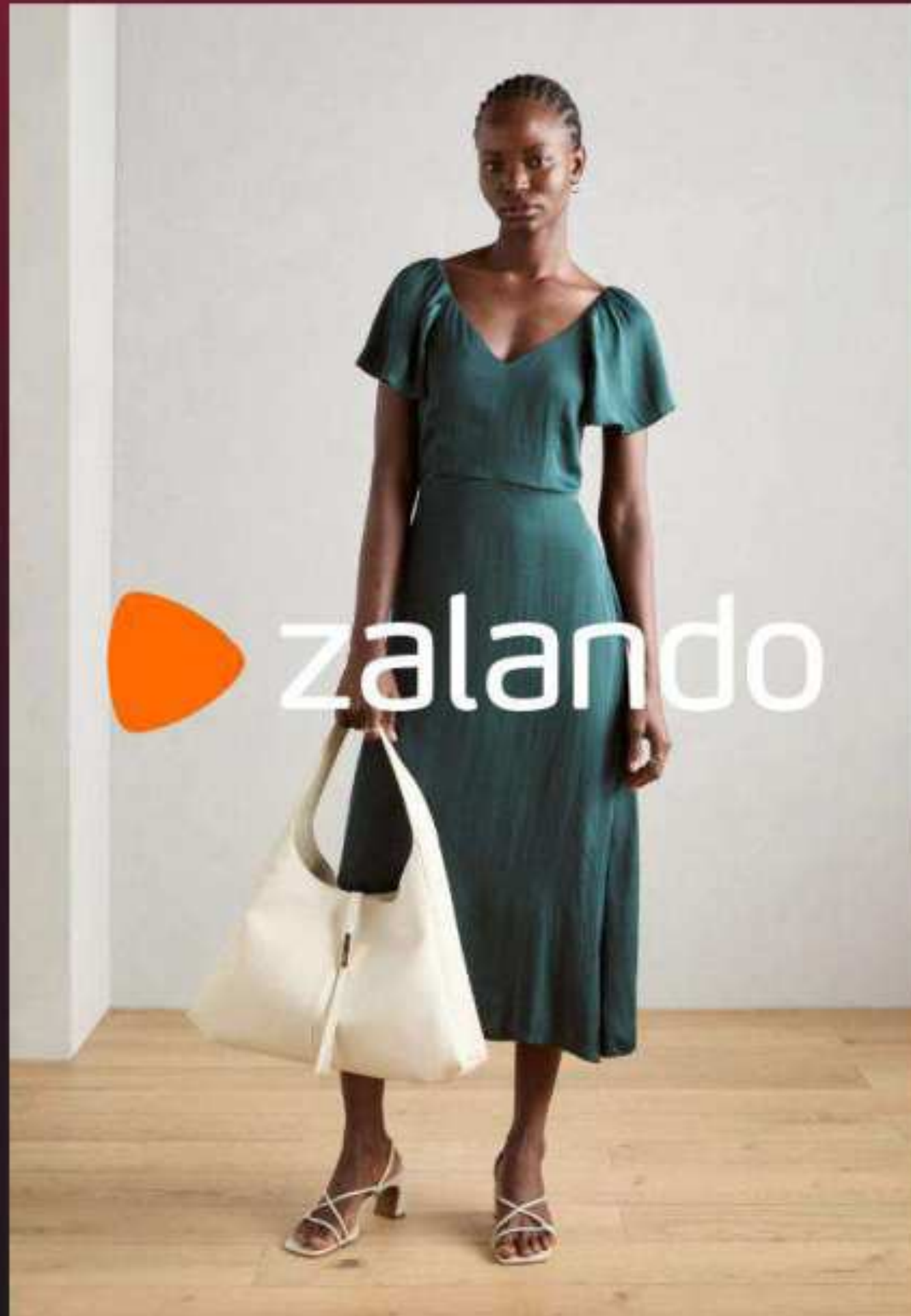
FABO

2024



FABO

2024

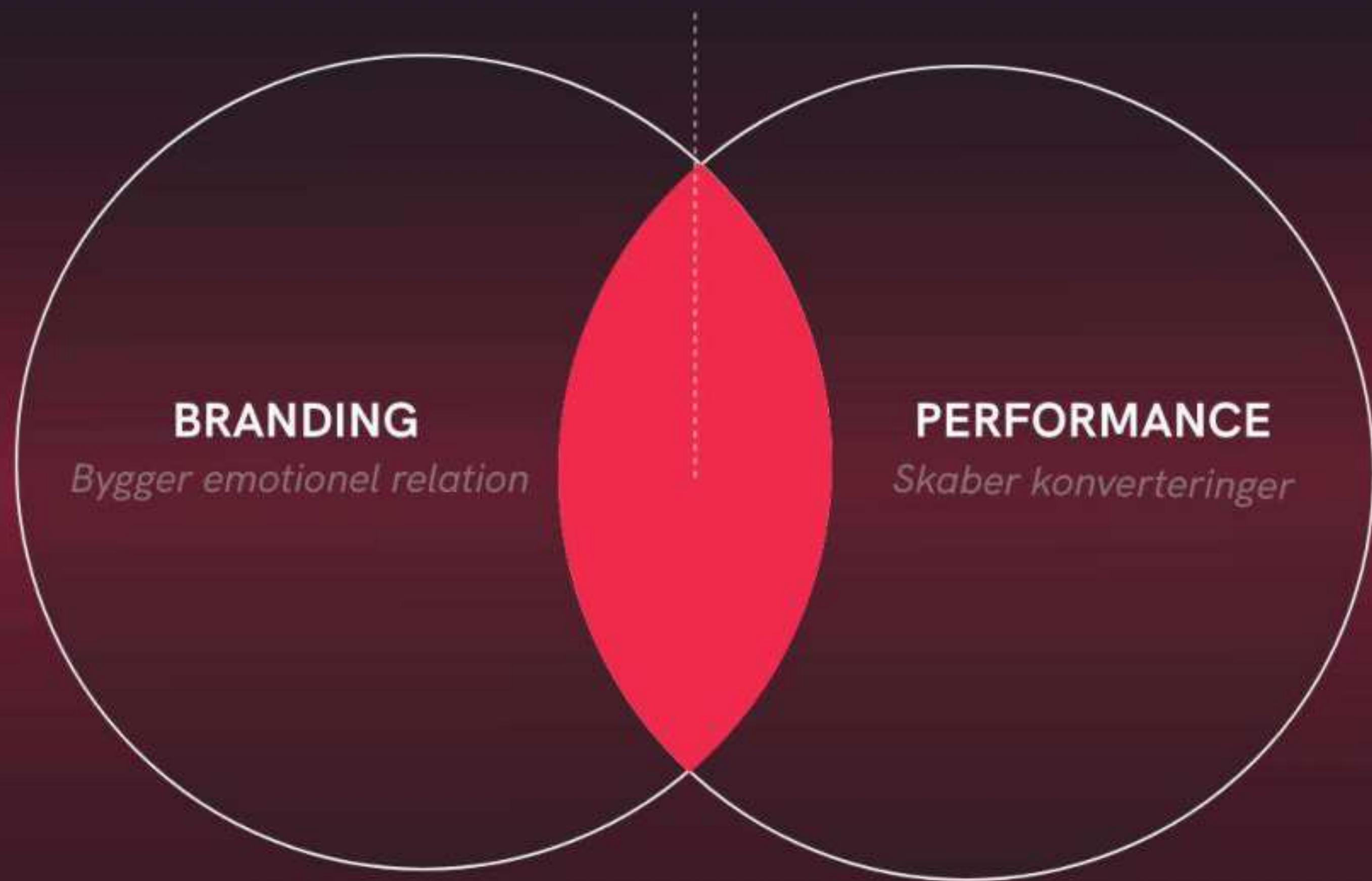


Retailer af eksklusive sneakers?

The Sneaker Store.



**PERFORMANCE
BRANDING**



BRANDING

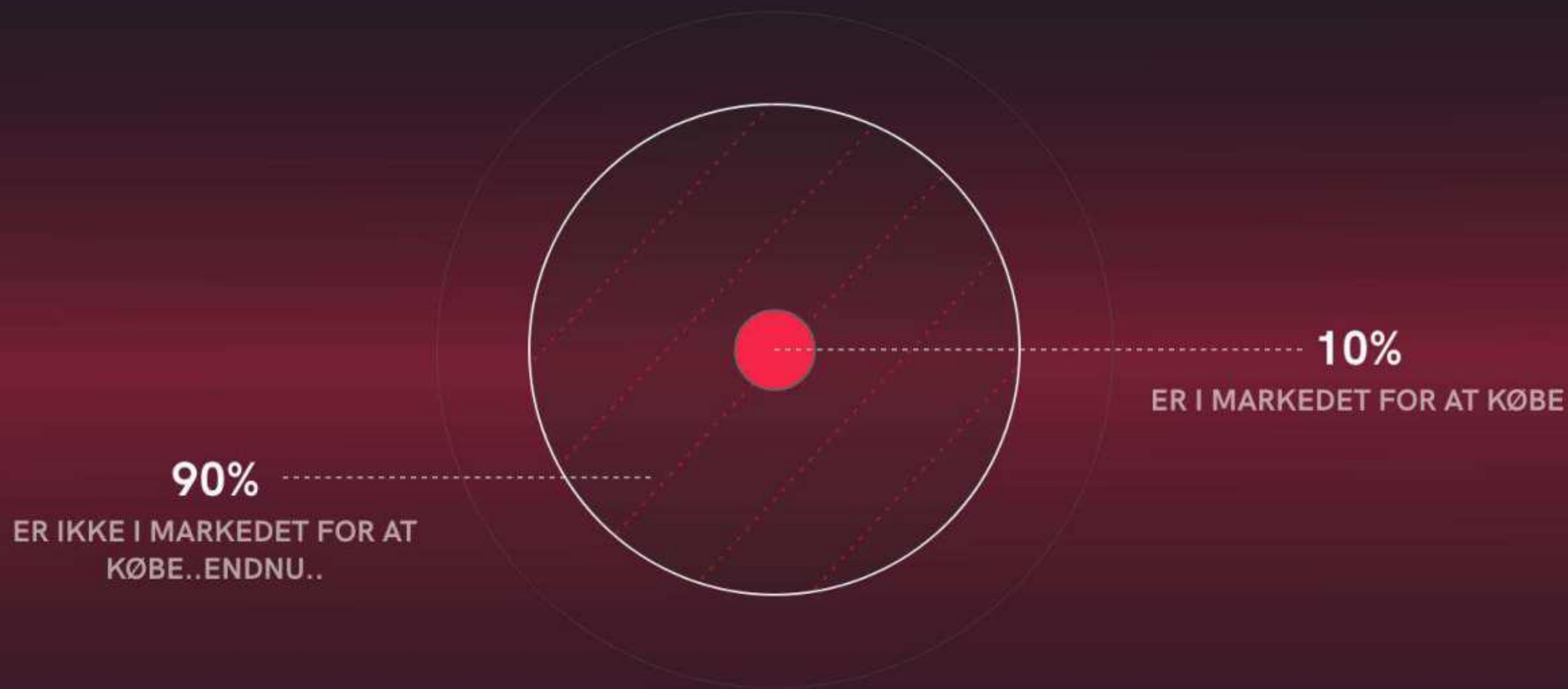
Bygger emotionel relation

PERFORMANCE

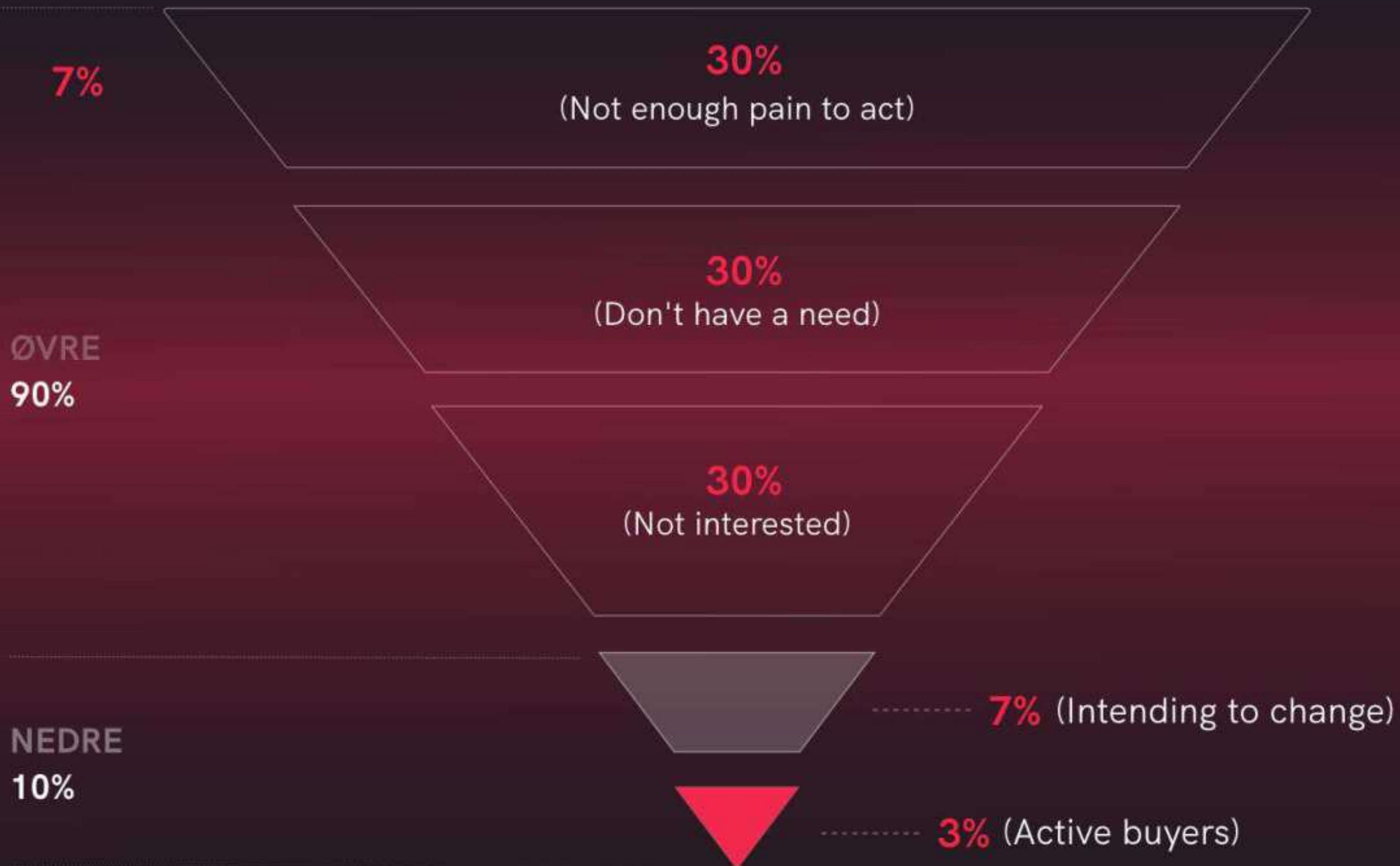
Skaber konverteringer

90/10

90-10 reglen



Sværhedsgrad i konvertering ↗

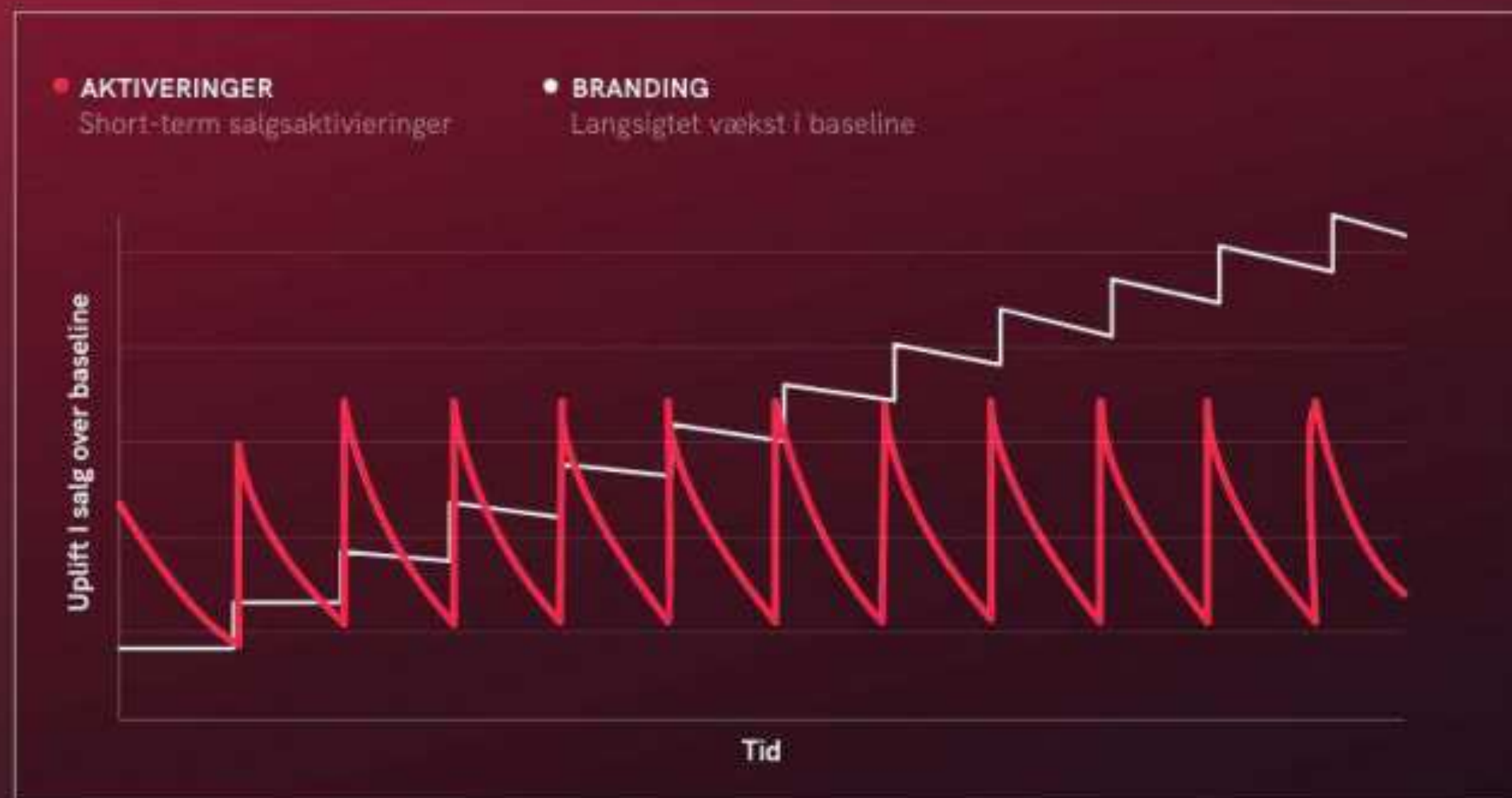


Markedsstørrelse ↗

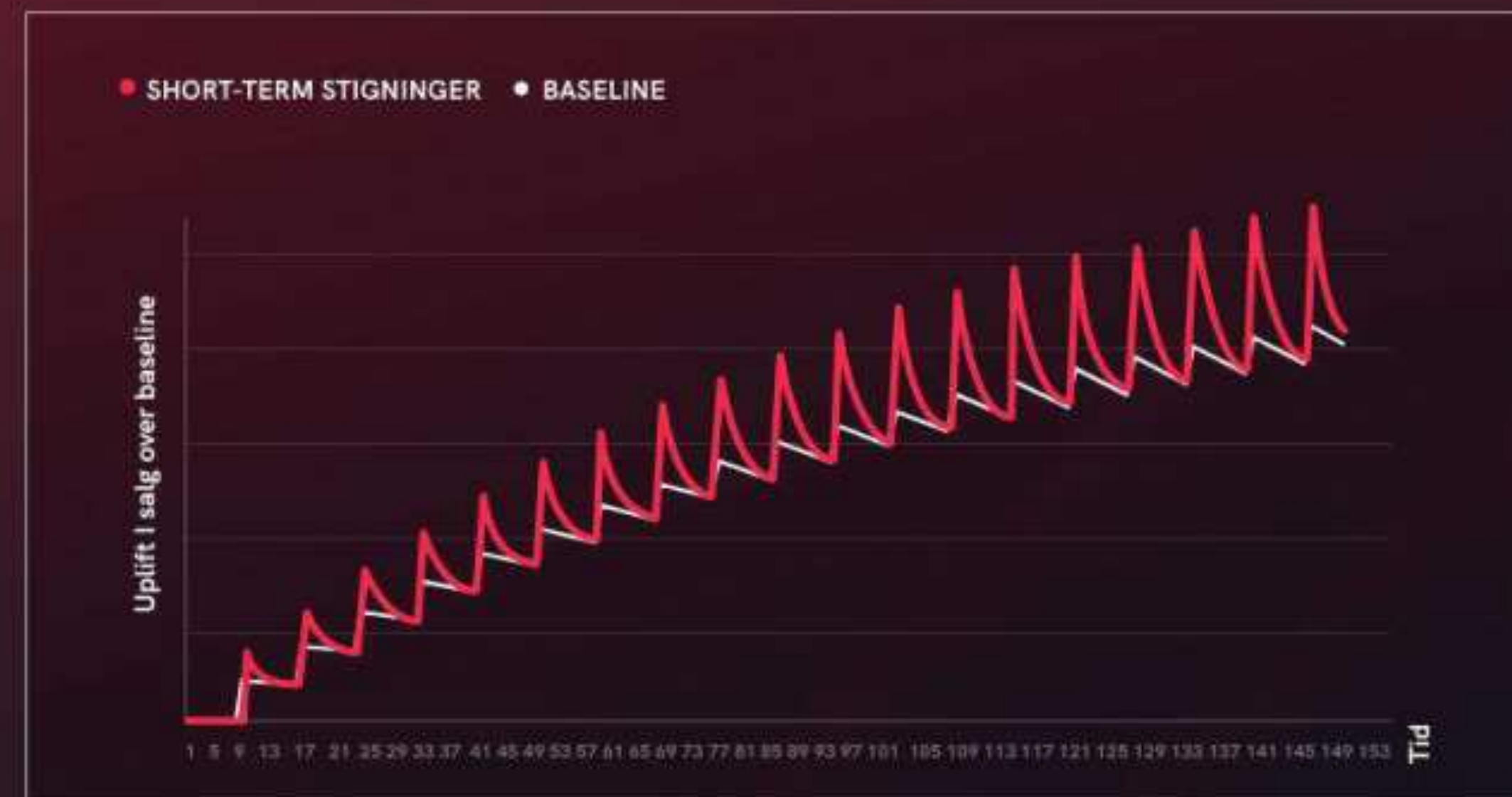
FABO

2024





Fokus udelukkende på kortsigtet vækst via salgsaktiveringer som ikke forstærkes over tid.



Investing i branding øger både de kortsigtede spikes og den generelle langsigtede vækst.

BRANDING INITIATIVER

Mental tilgængelighed

til formål at bearbejde de resterende 90% af markedet som pt. ikke er i markedet for at købe

(90%)

PERFORMANCE MARKETING

Købstilgængelighed

Henvender sig til de 10% af markedet der er klar til at købe. Godt offer, CRO arbejde osv.

(10%)



Hvad bør eCom brands fokusere på?

01
Definering af ICP

02
Identificering af
markedssegmenter

03
Implementering af
markedssegmenter

Hvis ikke vi kan formå at konkretisere og fastlægge dette, så bliver vores markedsføring ofte til gætværk.

Ved at identificere de mest essentielle købsmotiver og behov som vores ICP har, kan vi skræddersy vores marketingindsats til at være top-of-mind, tale til deres pains, behov og ramme dem med et godt offer der tiltaler dem og får dem til at konverterer.

Hypnotic Research

Step #1 Organisk research

- Reddit
- Kommentarer; Organisk, Paid mv.
- Youtube
- Blogs, Magasiner
- Forumer; Self-help, interessegrupper mv.
- .. Der er ingen shortcut ift. research. ICP pain skal være "ægte"

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

“The pain of losing something is twice as big as the pleasure of gaining something”



PAIN POINTS (TSS)

- Svært at få fat i de rigtige sneakers
- Være sikker på om de er ægte
- Du vil gerne være sikker på, at du køber noget som er "trendy" af en autoritet så du ikke ligner en der ikke er "med på moden"

Hypnotic Research

Step #2 Ekstrakt data (Chat GPT)

- Reddit / Forumer / Blogs; Brug ChatGPT til at ekstrakt de vigtigste learnings herfra.

Hvad bør eCom brands fokusere på?

01

Understanding of USP

02

Kreativ vinkel &
brand assets

03

Understanding of USP
Marketing Strategy

Kreativ vinkel & brand assets

- Brug den research du har lavet, til at udarbejde kreative der resonerer med din målgruppe

Formålet med branding og god markedsføring generelt, er at tilpasse vores kreativer efter hvad vores ICP specifikke ønsker er, og gøre det nemt for modtageren at afkode vores budskab.



“Codify the sh*t out of it.”



Mark Ritson

(Lancaster University)

Kan forbrugeren ikke forstå hvad dit brand gerne vil kommunikere og til hvilken persona det er målrettet, indenfor de første 2 sekunder fra de ser din instagram, annonce mv, så hopper rigtig mange fra.

Når en bruger ser dit kreativ

- Scanner de først dit kreativ
- Fanger det deres interesse læser de kort din overskrift for at vurdere om de gider se kreativet færdigt
- Læser din copy



THE SNEAKER STORE

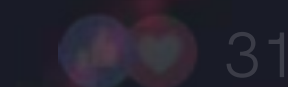
Shop de mest populære Adidas sneakers på TheSneakerStore.dk 🔥

Shop Adidas Samba til den bedste pris her



Shop dine sneakers her

Shop nu

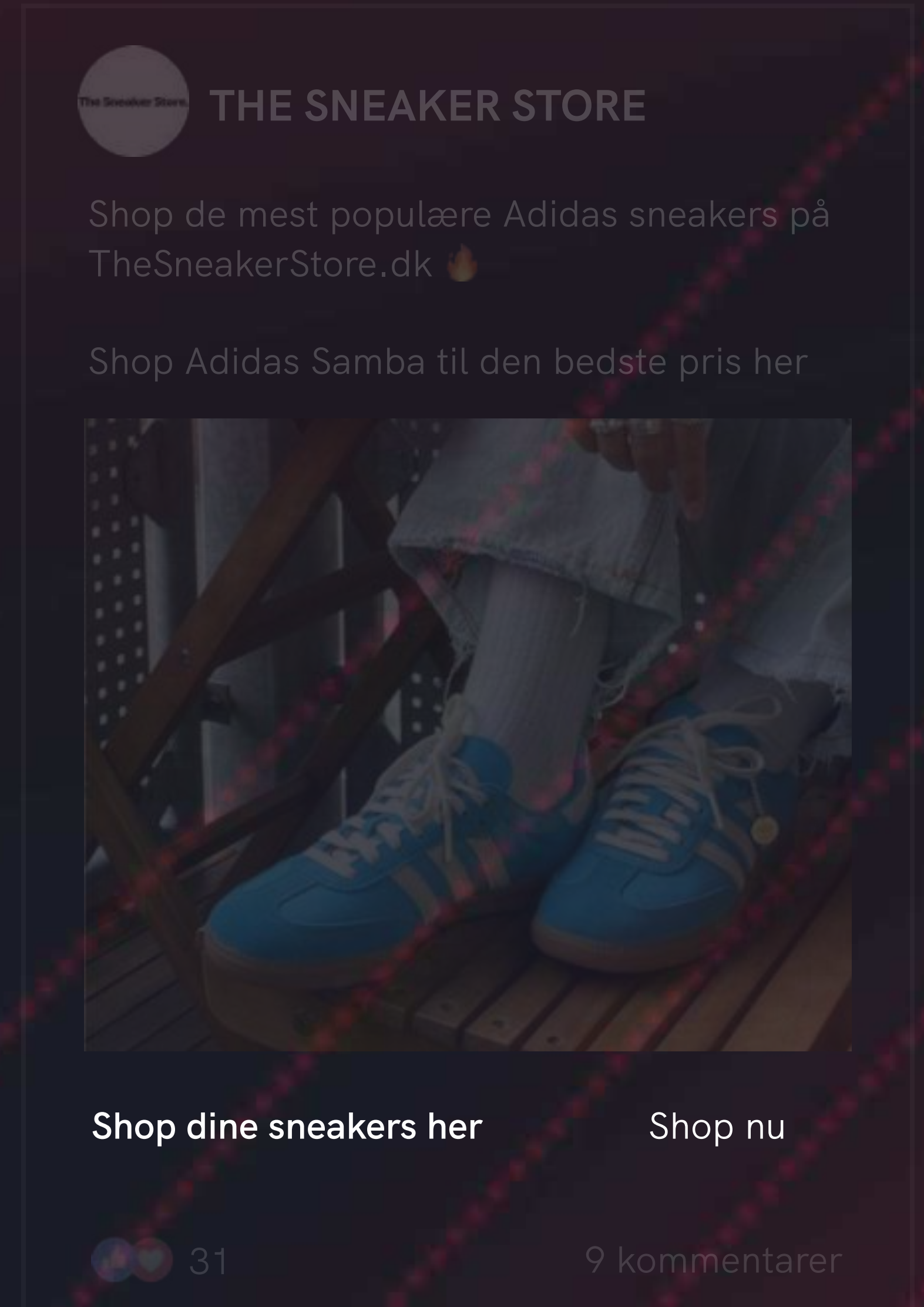


31

9 kommentarer

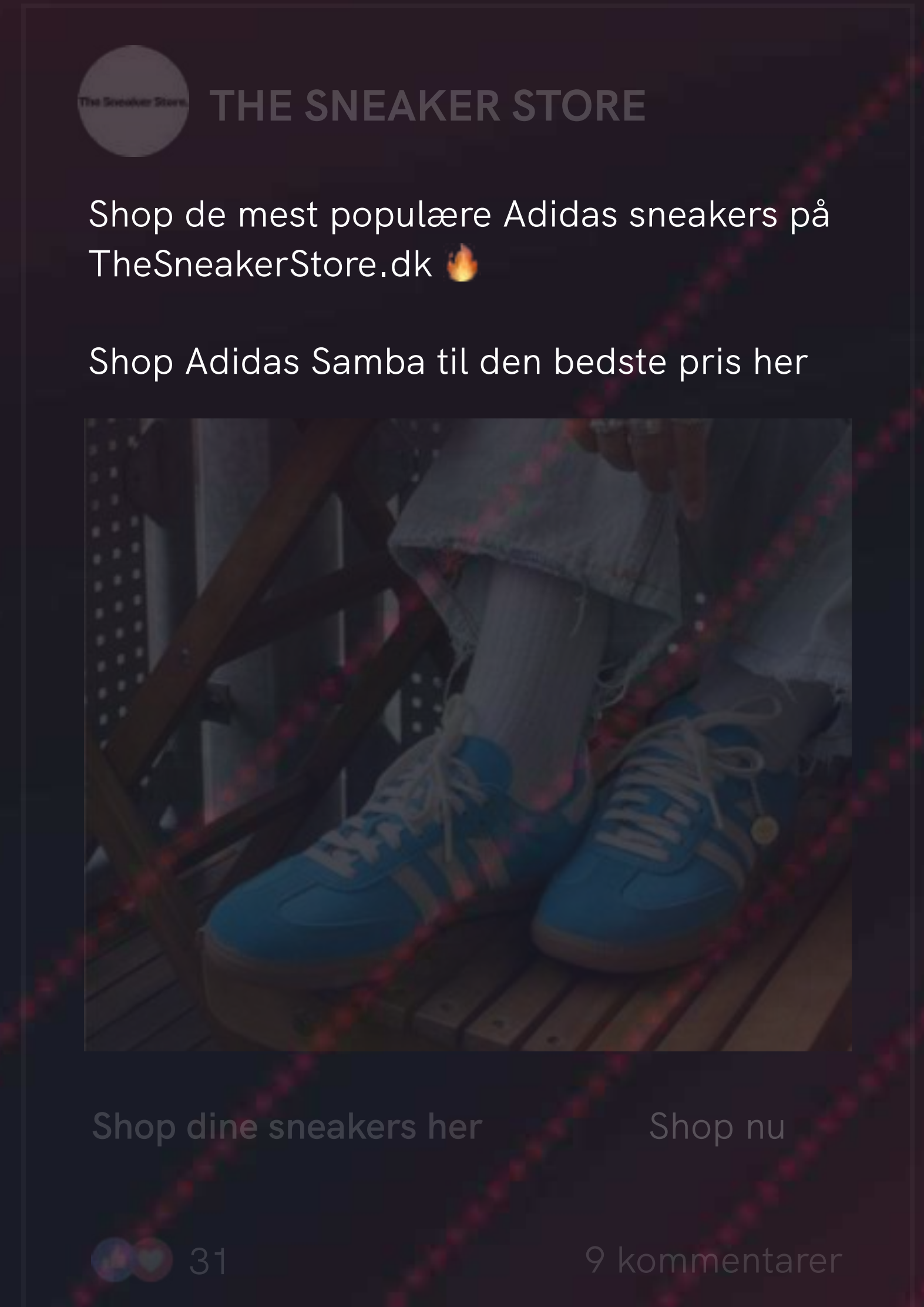
Når en bruger ser dit kreativ

- Scanner de først dit kreativ
- Fanger det deres interesse læser de kort din overskrift for at vurdere om de gider se kreativet færdigt
- Læser din copy



Når en bruger ser dit kreativ

- Scanner de først dit kreativ
- Fanger det deres interesse læser de kort din overskrift for at vurdere om de gider se kreativet færdigt
- Læser din copy



Hvad skal du bruge det til?

- Besvare de spørgsmål folk har i hovedet i en kronologisk rækkefølge = At vores forbruger føler sig forstået/respekteret og deraf vækker det interesse/nysgerrighed i hvad du kan tilbyde

Hvad bør eCom brands fokusere på?

01

Definering af ICP

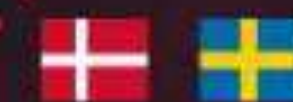
02

Identifikation af
markedssegmenter

03

Omkostningseffektiv
Marketing funnel

2024: Sådan bygger og skalerer du et brand igennem Paid Social



01 FABO eCom Framework

- Frameworks bag vores mest succesfulde eCommerce cases i FABO.



02 The Sneaker Store Case

- Markedsresearch
- Udvidelse af mediemix
- Udarbejdelse af offer
- Breakdown af funnel, creative & Copy
- Skalerbar annoncestuktur

5 MIN



Case Studie

**100% vækst YOY i en to-cifret
million omsætning 2 år i streg**

+100% 2 ÅR I STREG



The Sneaker Store.



PAID SOCIAL

The Sneaker Store - Case Studie

01

Udfordringer

- *Marketingstrategi*
- *Paid Social*
- *Ikke aggressiv nok under højtider*

02

Løsninger

- *eCom Value Formular*
- *1. Definer ICP*
- *2. Mediemix & Breakdown af funnel*
- *3. Skalerbar teknisk set-up*
- *4. TSS teamstruktur til SE*

PAID SOCIAL

Udfordringer

Hvis vi starter med udfordringen The Sneaker Store stod overfor, da vi overtog casen September 2022, så var den overordnede problemstilling der skulle løses, at: **Effektivisere og skalere deres daværende marketingfunnel, da de følte den var ineffektiv og ikke gav den ROI i deres omsætning og bundlinje, som de ønskede**

PAID SOCIAL

Udfordringer

01

Manglede en der forstår brandet

Forstå markedssofistikering i branchen og bruge den learning til at vinkle vores markedsføring til at tale til et større marked, udarbejde et skalerbart offer og skrive god copy

02

Kompetencemangel og flere kanaler & mangelfuld målgruppe

Harde et suboptimalt set-up i Ads Manager & annoncerede kun på Meta

03

Der blev sagt mindre om under kampagner

Manglede udbydere og en bedre strategi for at gøre mere udgivet til vores under kampagner

For at uddybe, hvordan The Sneaker Store ikke udnyttede branchens markedsføringssofistikation til deres fordel og hvordan de kunne have henvendt deres markedsføring til et større og mere profitabelt publikum, skal vi kort berøre et teoristykke fra "Breakthrough Advertising".

Match din marketing med markedet



Helt lavpraktisk, går modellen ud på, at jo længere tid dit produkt har været i markedet og jo flere produkter lignende det du prøver at sælge, som forbrugeren er blevet eksponeret for. Jo mere sofistikeret / skeptisk vil forbrugeren være.

“

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



Eugene Schwartz

Forfatter

The Sneaker Store sælger resold sneakers, et homogent produkt, hvilket placerer markedssofistikeringen på niveau 4.

Dette skyldes, at hvor man tidligere har lavet Instagram-sider der sælger eksklusive sneakers, har brands såsom The Sneaker Store, lavet forretning ud af at sælge samme produkt, bare med bedre handelsbetingelser og kvalitetssikring. Dette mindsker skepsis og øger trygheden for forbrugerne.

Match din marketing med markedet

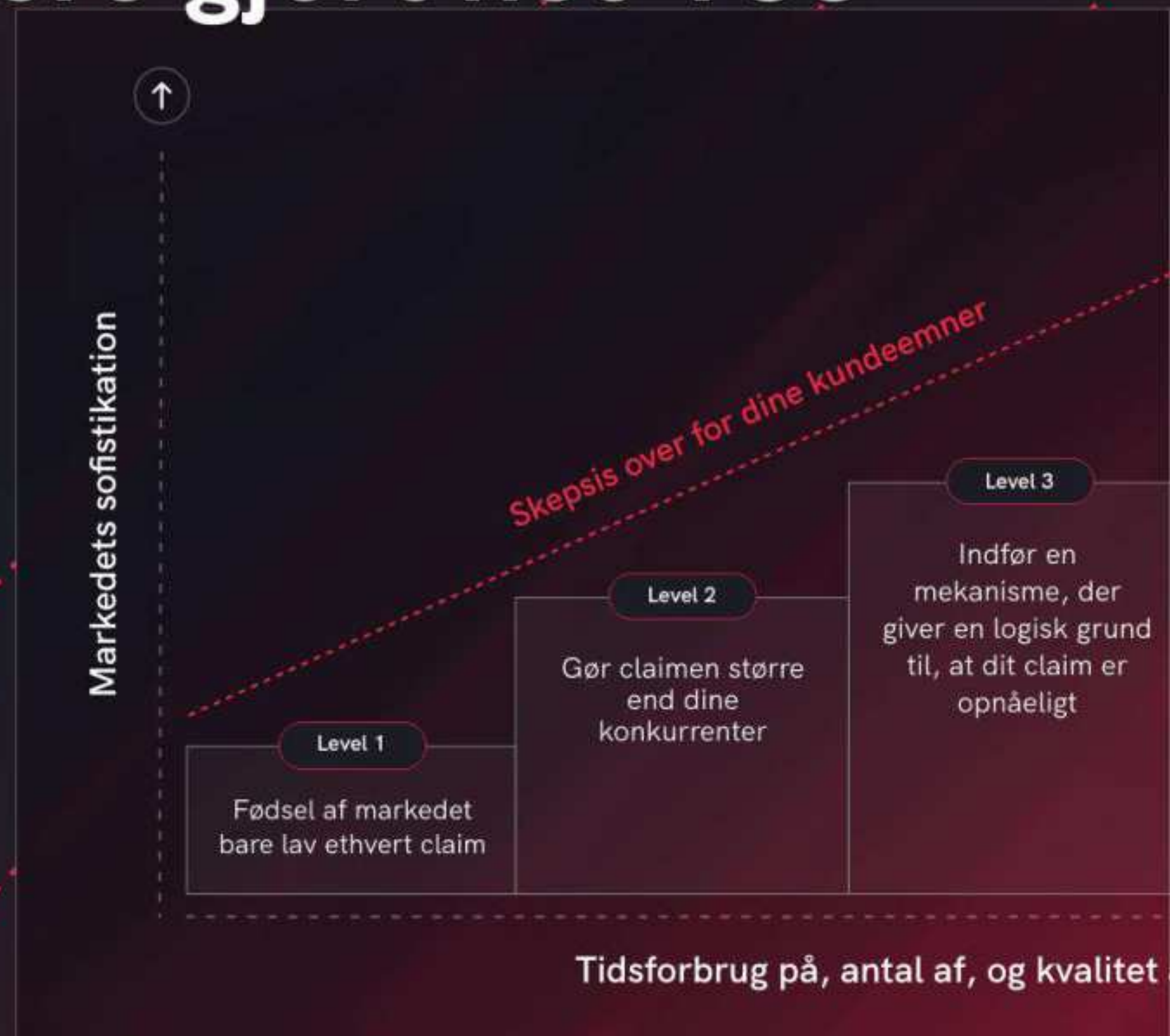


At lave den research og definere, hvor sofistikeret dit marked er, kan være altafgørende for, hvordan du skal *kommunikere* og *vinkle* dine annoncer for at skabe en interesse og brede funnel ud omkring dit brand.

Dette havde de ikke tidligere gjort hos TSS

Før

- Kommunikerede til markedet, som om markedets sofistikering var omkring "Level 2/3"
- Deres claim var, at de havde de rigtige sneakers på lager. Men tilbød ikke noget ekstraordinært, som folk ikke har hørt 100 gange fra andre udbydere i markedet.



Dette hadde de ikke tidligere gjort hos TSS, hvilket resulterede i

- Copy i ads var ringe

Sammenligning af copy

EFTER

TOF

Stadie: Aware

Usecase: Paid

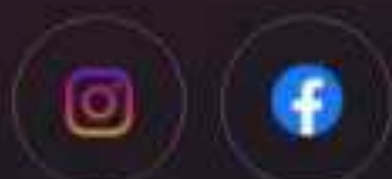


FØR

TOF

Stadie: Aware

Usecase: Paid



NU

The Sneaker Store
Saved 1 week ago

Vi har Danmarks billigste Yeezy Slides!

Skriv "sommer" i ordrenoten, og få accessories med for 200kr på vores regning 📄

The Sneaker Store har:

- 🔥 Alltid prismatch på sneakers og 1 års returret
- 📦 Leveret sneakers til +19.000 glade kunder
- 🚚 Gratis fragt og hurtig levering

Og nu også med gratis returnering 🔄



THESNEAKERSTORE.DK
Shop Yeezy Slides her 🔥

Shop Now

TIDL



thesneakerstore.dk 112 u.
New Balance 550 findes i farver til et hvert humør 🌈
Hvilken foretrækker du? Find ud af det her 📄

Altså, på baggrund af vores research, har vi tilrettelagt vores copy efter det, som faktisk betyder noget for vores kunder.

Bedre handelsbetingelser

Bedste "offer"

Bedste kilde af inspiration, så de kan blive en del af de "seje"

Dette hadde de ikke tidligere gjort hos TSS, hvilket resulterede i

- Copy i ads var ringe
- Offers var ringe **VIGTIGT**

Dette havde de ikke tidligere gjort hos TSS, hvilket resulterede i

- Copy i ads var ringe
- Offers var ringe **VIGTIGT**
- Brugte adspend på de forkerte produkter

PAID SOCIAL

1.2 Udfordring (Awareness stadier)

Hvilket fører mig videre til andet delproblem. At udvikle og markedsføre annoncekoncepter der appelerer til en større målgruppe og deraf skalere spend.

The Sneaker Store marketingmix & **annoncekoncepter** bestod mest af **low funnel ads**, der henvendte sig til folk der allerede er i markedet efter en specifik sneaker.

FABO

Før

- **Product aware:** De ved at de skal have sko. De kender allerede forskellige retailers, som de overvejer at købe fra. Leder efter den sko, som passer bedst til dem.
- **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

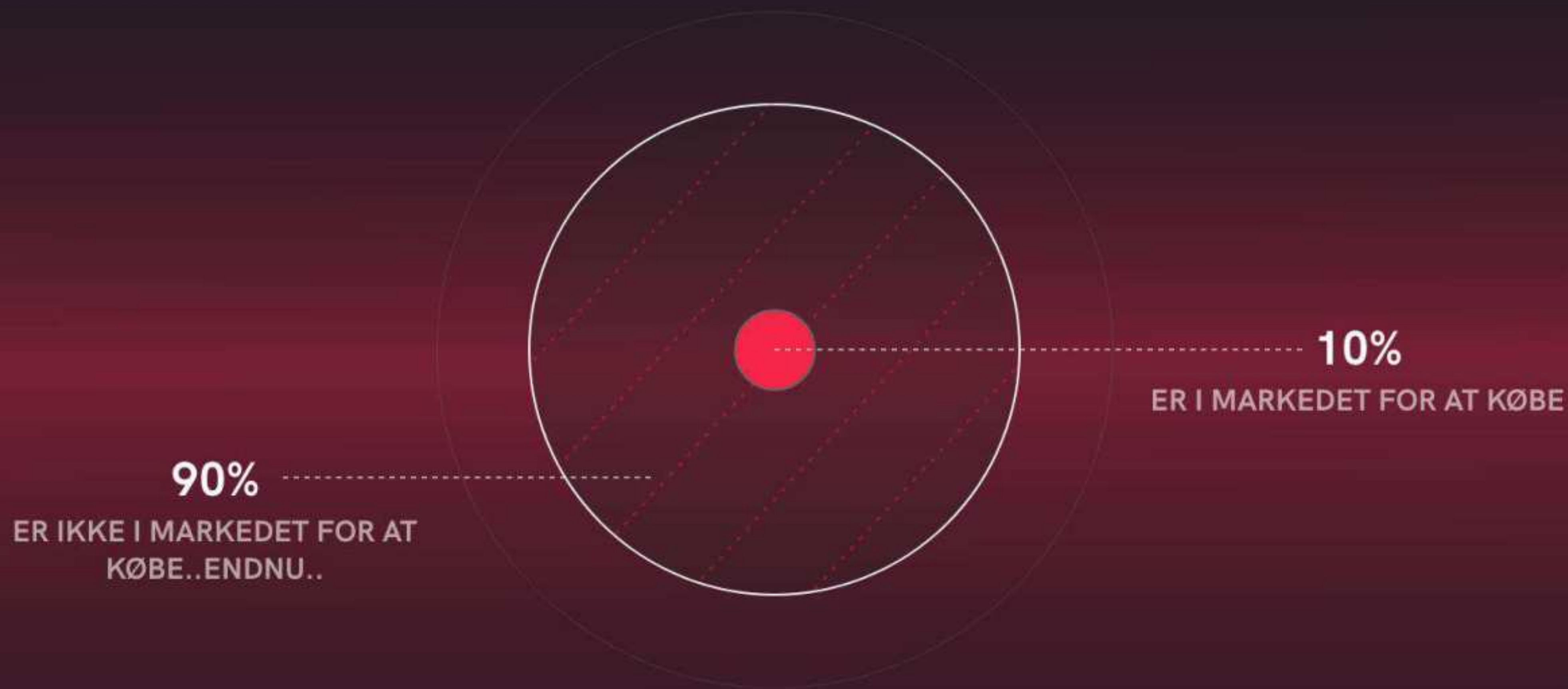
Aware: Prospektet vil have det bedste offer

Problemet ved udelukkende at markedsføre til folk der er "Aware", er at du kun taler til folk som ALLEREDE er i markedet efter "X" produkt.

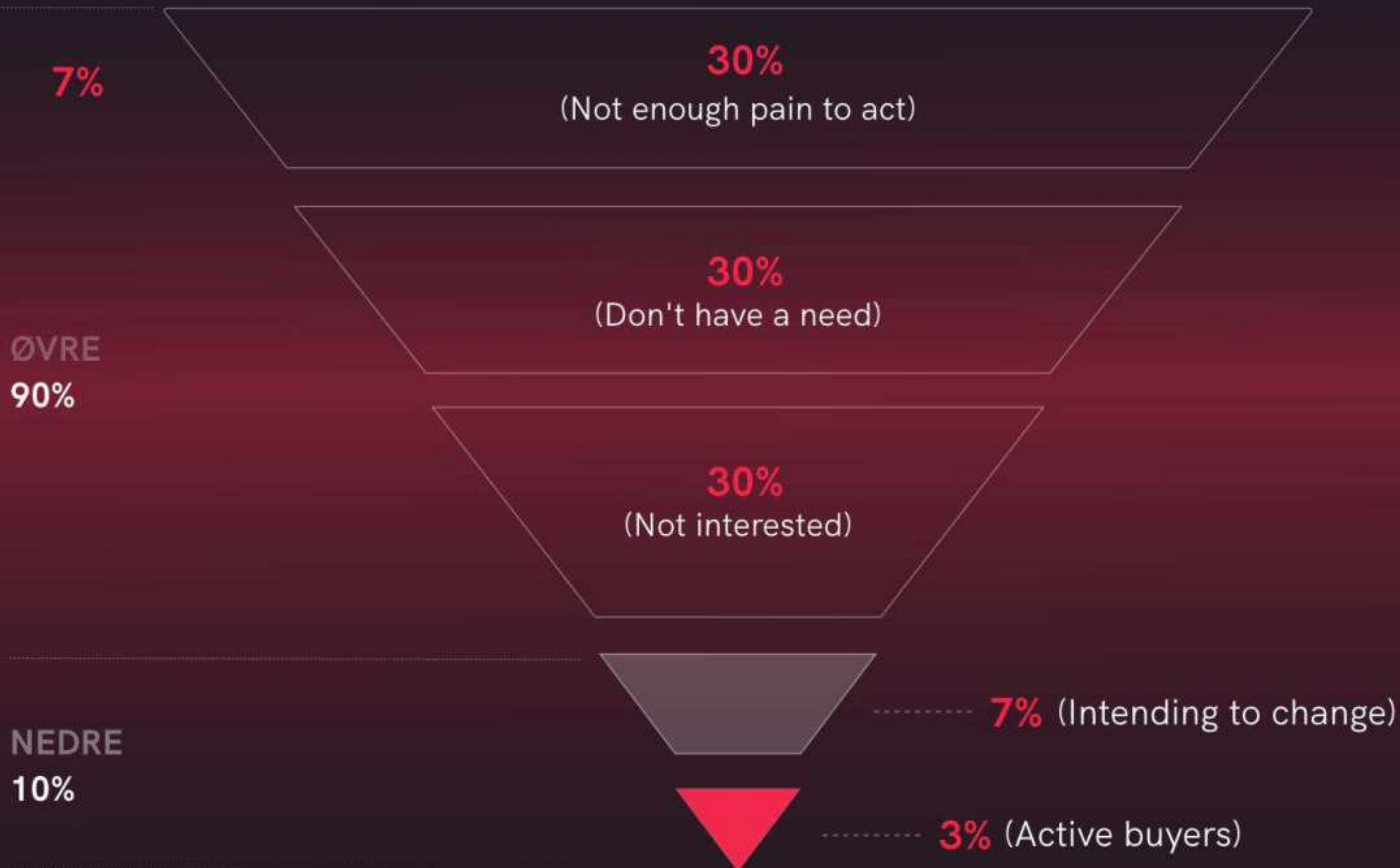
.. og de fleste mennesker søger ikke efter specifikke produkter, men efter noget som kan tilfredse deres behov (Eksempelvis at se nice ud / være med på trenden)

90/10

90-10 reglen



Sværhedsgrad i konvertering ↗



Markedsstørrelse ↗

Ønsker du at skalere din webshop, kræver det en omkostningseffektiv strategi for at nå en større del af markedet og være top-of-mind, når behovet opstår. Trods homogene produkter har The Sneaker Store opnået dette, og det kommer der konkrete eksempler på under dette case studie

PAID SOCIAL

Udfordringer

01

Mangfoldighed i den fysiske verden

Forstå markedsudfordringer i branchen og bruge den viden til at vinde vores markedsføring til at tale til et større marked, udarbejde et skalerbart offer og skrive god copy

02

Kompetencemangel på Paid Social & mangelfuldt mediemix

Havde et suboptimalt set-up i Ads Manager & annoncerede kun på Meta.

03

For lidt engagement med vores kunder

Mangfoldige indsigter og en bedre strategi for at gøre mere afgivet til vores underrepræsenterede

Kompetencemangel på Paid Social

- Suboptimalt set-up i Ads Manager
- Havde alle æg i en kurv (*Annoncerede kun på Meta*)

PAID SOCIAL

Udfordringer

01

Mangfoldighed i den færdige brand

Først markedsundersøgning i branchen og bruge den viden til at forstå vores markedsføring til at tale til et større marked, udarbejde et skalerbart offer og skrive god copy

02

Sammenlægning af Facebook & Instagram medlems

Harde at udarbejde set
up i Ads Manager &
annoncerede kun på Meta

03

Var ikke aggressiv nok under højtider

Manglede indsigt og en bedre strategi for at gå mere aggressivt til værks under højsæsoner.

PAID SOCIAL

eCom Value Equasition

NEW CUSTOMER
ACQUISITION COST

X

LIFETIME PROFIT

RISK

- Sammensat forsøger modellen at *kvatificere nettoværdien af at erhverve nye kunder*, justeret for risiko. Denne beregning hjælper virksomheder med at forstå, om deres strategier til erhvervelse af kunder er bæredygtige og profitable på langt sigt, og hvor meget risiko der er involveret i de her strategier.

FABO

2024

Før

NCPA

- Skalering af adspend uden CAC steg
- Ringe konto & testing struktur = auktionsoverlap
- Ringe funnel
- Dårlig copy & kreativer
- Gode organisk & trendspottere (Thesneakerhoveder helt ind i til benet)

Livstidsværdi

- Solgte udelukkende sko

Risk

- Alle æg i én kurv på social (Meta)

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?

PAID SOCIAL

The Sneaker Store - Case Studie

01

Udfordringer

- *Marketingstrategi*
- *Paid Social*
- *Ikke aggressiv nok under højtider*

02

Løsninger

- *eCom Value Formular*
- *1. Definer ICP*
- *2. Mediemix & Breakdown af funnel*
- *3. Skalerbar teknisk set-up*
- *4. TSS teamstruktur til SE*

FABO

2024

PAID SOCIAL

Agenda for gennemgang

01

eCom value equasition

02

Definer ICP

*Findings fra onboarding &
markedsresearch*

03

*Importance of customer
segmentation & targeting*

Persona

Customer Vertical 1

- Alder: 12-18
- Køn: 50% drenge, 50% piger
- Indkomst: Typisk forældrene der laver konverteringen
- Problem/Solution: Community følelse. Tager inspiration fra influencers.

Customer Vertical 2

- Alder: 18-25
- Køn: 50% drenge, 50% piger
- Indkomst: Højt nok selv. Måske produktet. Højt nok produkt.
- Problem/Solution: Information/inspiration. Tager meget.

Customer Vertical 3

- Alder: 25+
- Indkomst: Produktet selv. Kunde vil have tingene i at de er rigtig.
- Problem/Solution: Ønsker at gøre et barn/barnet.

Persona

Customer Vertical 1

- Alder: 12-18
- Køn: 50% drenge, 50% piger
- Indkomst: Typisk forældrene der laver konverteringen
- Problem/Solution: Community følelse. Tager inspiration fra influencers.

Customer Vertical 2

- Alder: 18-30
- Køn: 50% drenge, 50% piger
- Indkomst: Køber selv. Meget prisbevidste. Homogent produkt.
- Problem/Solution: Selvrealiseringsaspektet fylder meget.

Customer Vertical 3

- Alder: 30+
- Indkomst: Præstevindt man. Kvalitet over mængden i alt de er nøgler.
- Problem/Solution: Ønsker at gøre et godt navn/brand.

Persona

Customer Vertical 1

- Alder: 12-18
- Køn: 50% drenge, 50% piger
- Indkomst: Typisk forældre der laver konverteringen
- Problem/Solution: Community følelse. Tager inspiration fra influencers.

Customer Vertical 2

- Alder: 18-30
- Køn: 50% drenge, 50% piger
- Indkomst: Køber selv. Meget prisbevidst. Homogent produkt.
- Problem/Solution: Selvrealiseringsaspektet fylder meget.

Customer Vertical 3

- Alder: 30+
- Indkomst: Prisbevidst men foretrækker trygheden i at de er ægte.
- Problem/Solution: Ønsker at glæde sit barn/barnebarn

Markedet

- Mange spillere på markedet, som sælger det samme produkt i mere eller mindre samme prisleje. Ingen differentierer sig på det punkt.
- Ingen retailer, var på "tronen" endnu
- Stor efterspørgsel baseret på sæson (Se illustration)
- Få er fysisk tilstede med butik, og dem som er, har et lille udvalg.

KEYWORD PLANNER

Sæsonjusteringer er vigtige

☐ konfirmationssko	2.400 	+315 %	+23 %
---	---	--------	-------

Indvendinger

- Folk handler på scarcity, da skoene er svære at få
- Pris
- Ingen differentiere sig på deres offer endnu, alle sælger homogene produkter i nogenlunde samme prispunkt.

REDDIT & KOMMENTAR SEKTIONEN

Indvending: Dårligt offers & uoverkommelige priser



FABO

2024

PAID SOCIAL

Agenda for gennemgang

01

eCom value equasition

02

Definer ICP

Findings fra onboarding &
markedsresearch

03

Udvidelse af mediemix
& breakdown af funnel

Cold Friendly Offers

Vi ved fra tidligere, at markedets sofistikering er på det vi kategoriserer som et "Level 4".

Der er mange spillere, som sælger et homogent produkt i samme prisleje. Vi ved også at branchen generelt får smæk for et for højt prispunkt og at den opfattede værdi er lav.

Cold Friendly Offers

Hormozi - Offer beregning

The diagram illustrates the formula for calculating the value of an offer, presented in a hand-drawn style. It features two rows of factors separated by a thick horizontal line. The top row represents positive factors that increase value, while the bottom row represents negative factors that decrease value. Each factor is accompanied by a simple icon: a stick figure for dream outcome, a family for perceived likelihood of achievement, a megaphone for time delay, and a sad face for effort and sacrifice. The factors are multiplied together to determine the final value.

$$\begin{array}{l} \text{DREAM OUTCOME} \times \text{PERCEIVED LIKELIHOOD OF ACHIEVEMENT} \\ \hline \text{TIME DELAY} \times \text{EFFORT \& SACRIFICE} \end{array} = \text{VALUE}$$

Cold Friendly Offers

- **Dream outcome:** Være med på moden og blive en del af et community. Det sker igennem ens drømmesneaker. Den sneaker ønsker man at købe ved dem, som har det bedste offer, og som man gerne ser holde i så lang tid som muligt.
- **Perceived likelihood of achievement:** Stor
- **Time delay:** Close-to-none
- **Effort & Sacrifice:** Penge, research af markedet for hvad der trender: Man har ikke lyst til at bruge penge på sneakers som ikke er "seje" og mangler en troværdig kilde at tage inspiration fra.

Cold Friendly Offers

- **Dream outcome:** Være med på moden og blive en del af et community. Det sker igennem ens drømmesneaker. Den sneaker ønsker man at købe ved dem, som har det bedste offer, og som man gerne ser holde i så lang tid som muligt.
- **Perceived likelihood of achievement:** Stor
- **Time delay:** Close-to-none
- **Effort & Sacrifice:** Penge, research af markedet for hvad der trender: Man har ikke lyst til at bruge penge på sneakers som ikke er "seje" og mangler en troværdig kilde at tage inspiration fra.

Cold Friendly Offers

- **Dream outcome:** Være med på moden og blive en del af et community. Det sker igennem ens drømmesneaker. Den sneaker ønsker man at købe ved dem, som har det bedste offer, og som man gerne ser holde i så lang tid som muligt.
- **Perceived likelihood of achievement:** Stor
- **Time delay:** Close-to-none
- **Effort & Sacrifice:** Penge, research af markedet for hvad der trender: Man har ikke lyst til at bruge penge på sneakers som ikke er "seje" og mangler en troværdig kilde at tage inspiration fra.

Cold Friendly Offers

- **Dream outcome:** Være med på moden og blive en del af et community. Det sker igennem ens drømmesneaker. Den sneaker ønsker man at købe ved dem, som har det bedste offer, og som man gerne ser holde i så lang tid som muligt.
- **Perceived likelihood of achievement:** Stor
- **Time delay:** Close-to-none
- **Effort & Sacrifice:** Penge, research af markedet for hvad der trender: Man har ikke lyst til at bruge penge på sneakers som ikke er "seje" og mangler en troværdig kilde at tage inspiration fra.

Før VS Efter

Før

Sneaker de skulle købe (*Typisk en smule dyrere end markedet*)



Efter

Sneaker de skulle købe til den **billigste pris** +
Gratis "starterkit" (*Opfattet værdi: 200 DKK*)



FØR

FABO

2024

Marketingmix



FABO

EFTER

2024

Marketingmix



BREAKDOWN

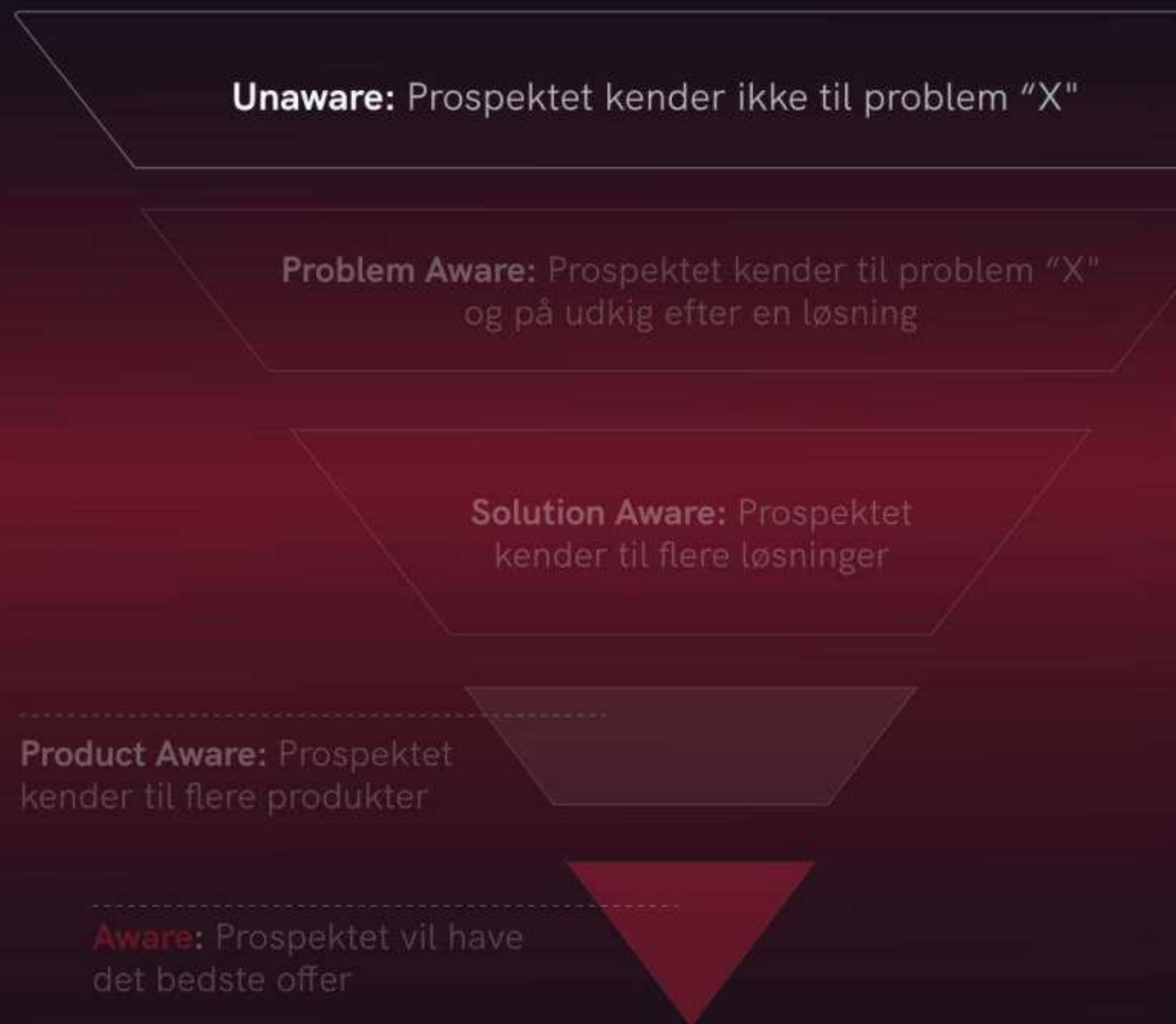
Breakdown af Funnel

FABO

01/05

Unaware

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

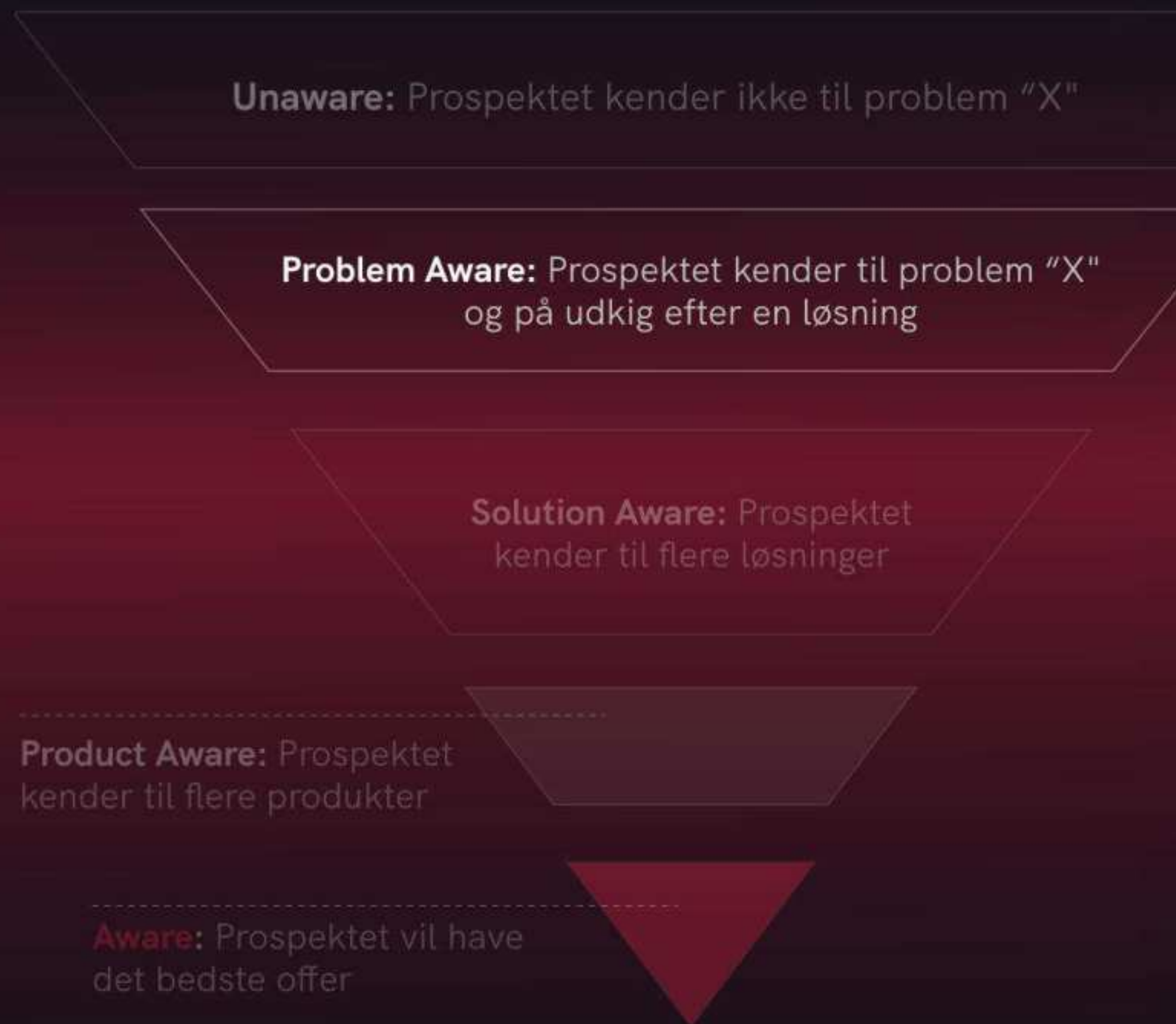


FABO

02/05

Problem Aware

De ved de har et problem angående deres livskvalitet og kan forbedre dem selv. Men ved ikke om det er stil, fitness eller noget helt tredje de skal gå med for at fikse det. Sko og det community TSS har opbygget frames som gatekeeper



FABO

03/05

Solution Aware

Ved nu, at stil er den rigtige og nemme vej at gå, for at forbedre livskvaliteten. Men ved ikke om det er smykker, sko eller noget tredje der er løsningen. Skoen frames som gatekeeper og vi kan med fordel bruge social proof & offers for at gøre bestuninge mere convenient for forbrugeren her.

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

04/05

Product Aware

De ved her, at det er sko, de skal have fat i og har nogle brands i minde. Hvem de køber af afgøres af, om du har et godt nok offer og et stort nok udvalg som falder i deres smag. Offer er alfa omega her.

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

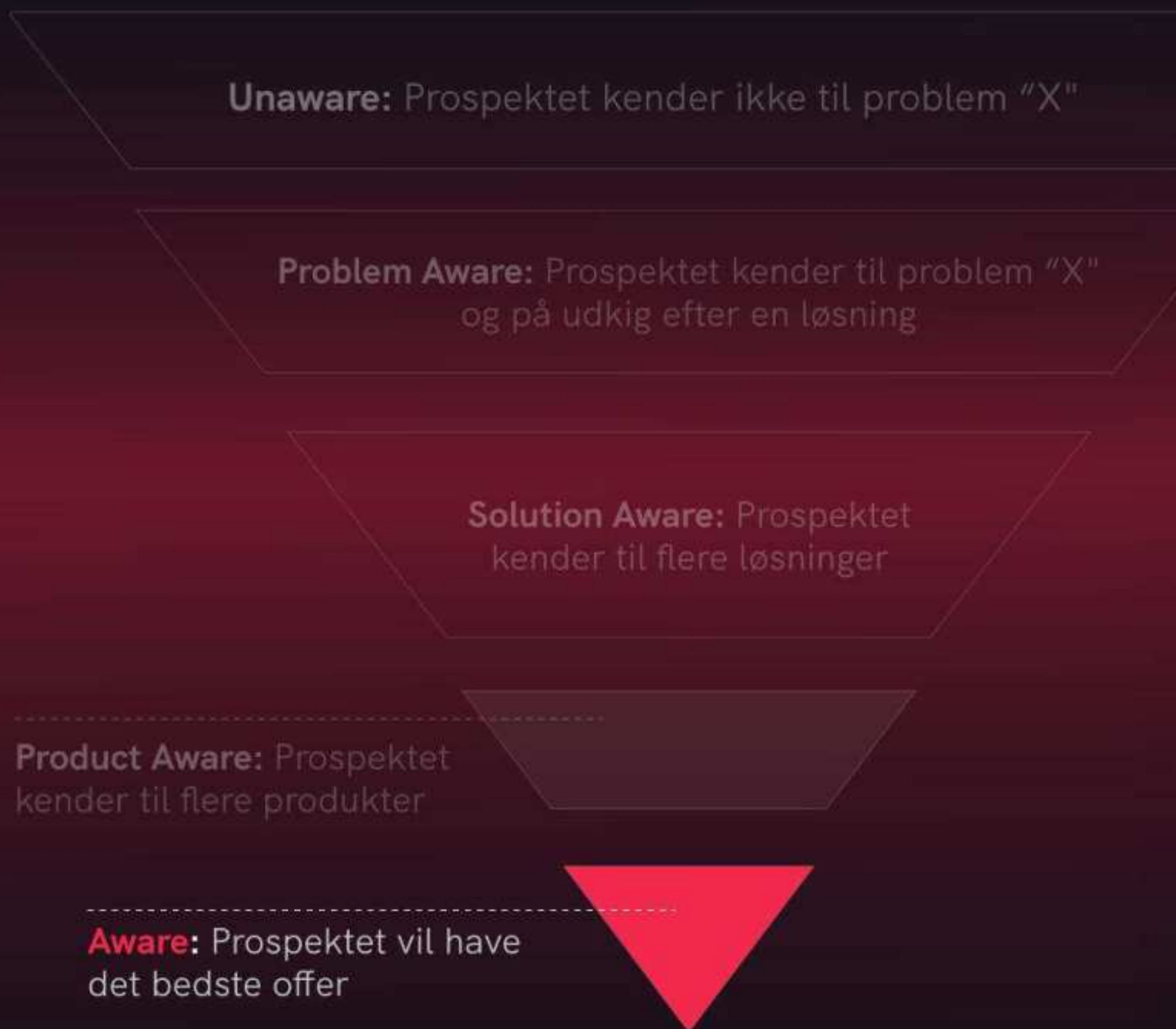
Aware: Prospektet vil have det bedste offer

FABO

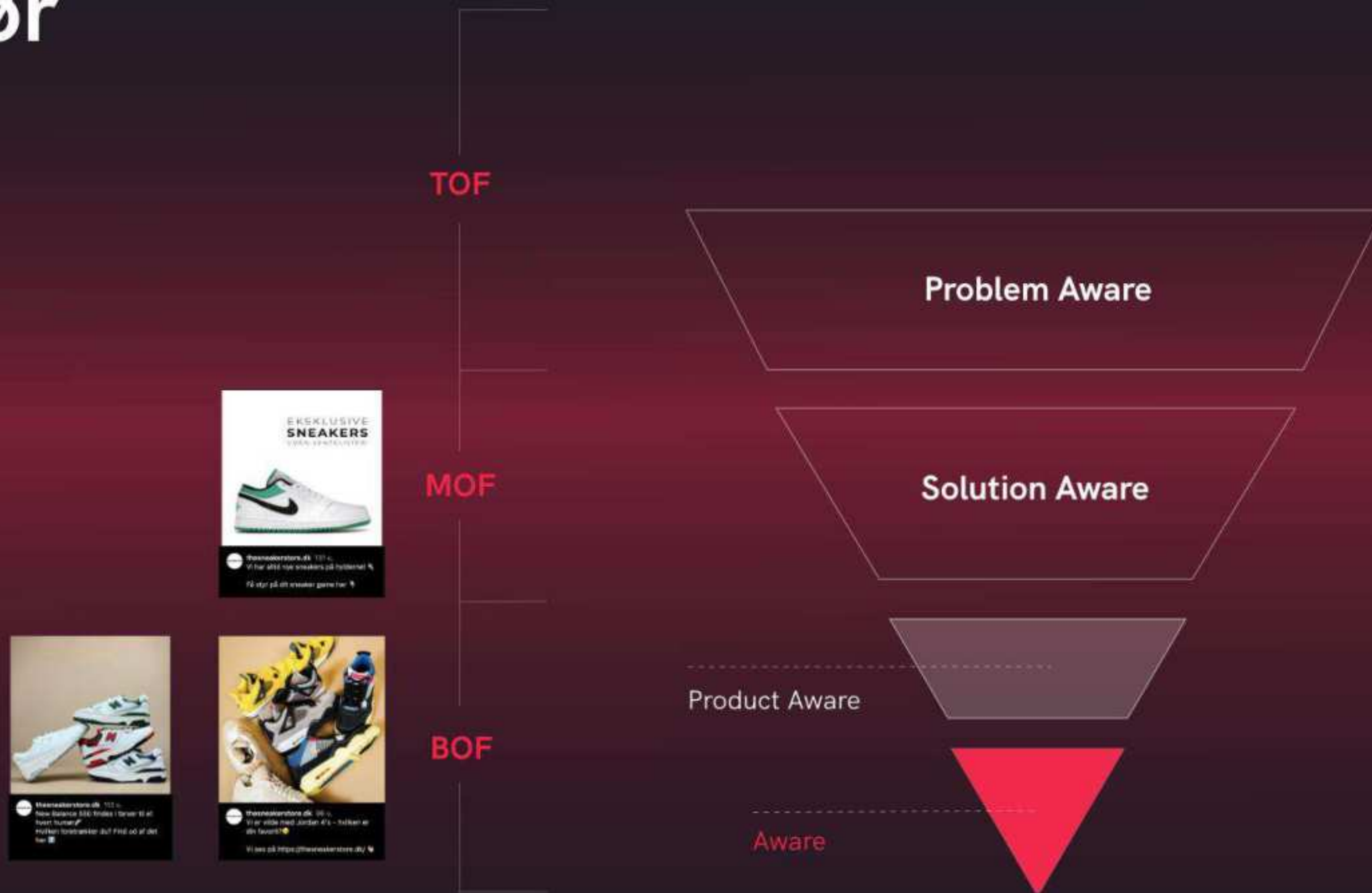
05/05

Aware

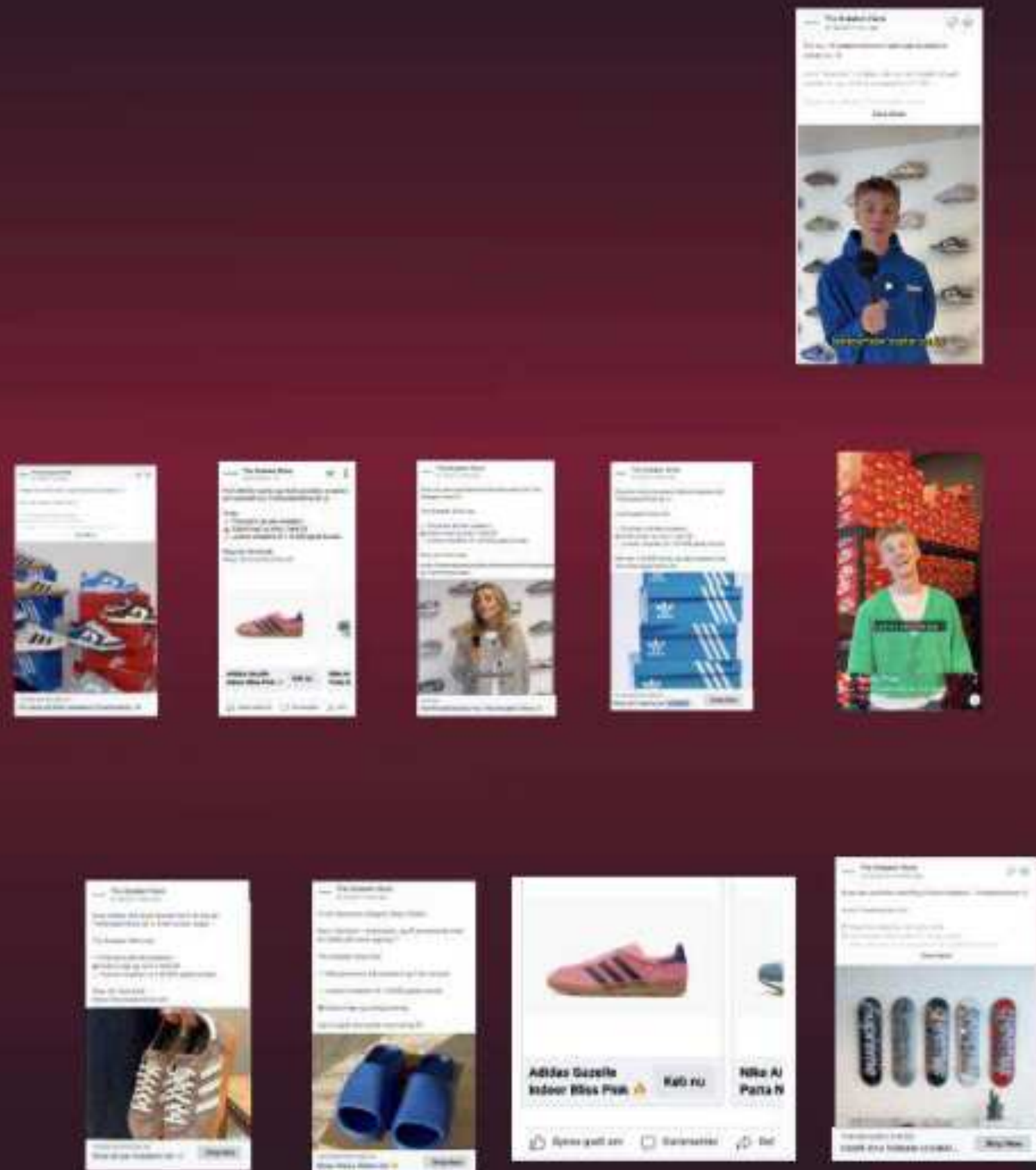
Har 2-3 brands i minde og konverterer ved dem som har det bedste offer og framer det bedst.



Funnel før



Funnel after



TOF

MOF

BOF

Problem Aware

Solution Aware

Product Aware

Aware

Breakdown af Funnel

TOF
Problem/Solution Aware

MOF
Solution Aware

Product Aware



SOMMERVIDEO X OFFER



FULDEND OUTFIT



DPA KATALOG PUSH



KONFIRMATION OFFER



BRAND PUSH

Breakdown af Annonce

EFTER

TOF

Stadie: Problem/Solution Aware

Usecase: Organisk & Paid

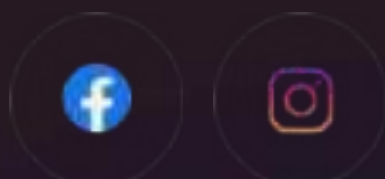


FØR

MOF

Stadie: Intet kreativ

Usecase: Intet kreativ



NU

Bliv klar til sommeren med rabat på eksklusive sneakers. ✨

Skriv "Sommer" i ordren, når du har fundet dit sæt sneakers, og opnå en besparelse på 200,-.

Udover det tilbyder The Sneaker Store:

- 👉 Prismatch på alle sneakers
- 👉 Gratis fragt og retur i hele DK

Få fat i dit næste sæt favoritsneakers hos:
www.thesneakerstore.dk



THE SNEAKERSTORE.DK
Få rabat på dine sneakers til sommeren. ✨

TIDL

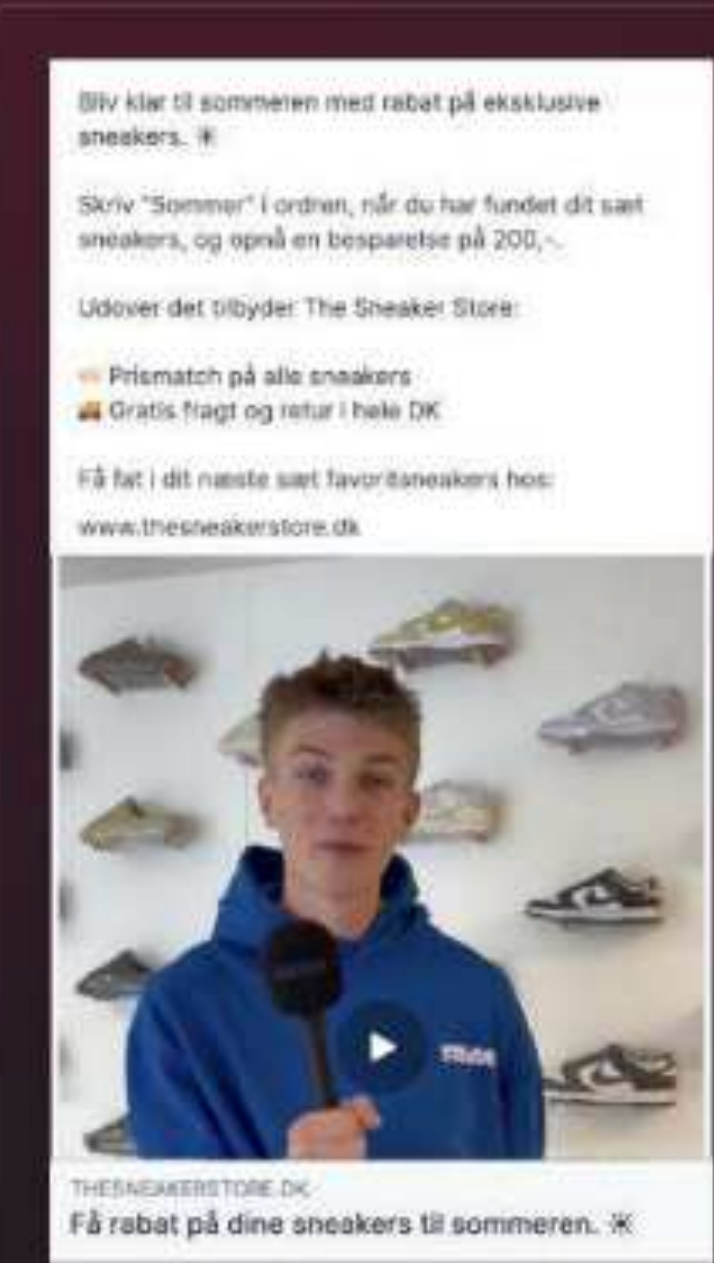


Breakdown af Funnel

TOF
Problem/Solution Aware

MOF
Solution Aware

Product Aware



SOMMERVIDEO X OFFER



FULDEND OUTFIT



DPA KATALOG PUSH



KONFIRMATION OFFER



BRAND PUSH

Breakdown af Annonce

EFTER

MOF

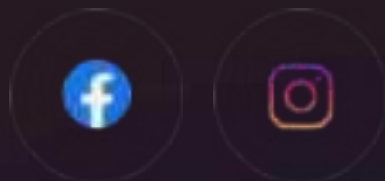
Stadie: Solution Aware
Usecase: Organisk & Paid



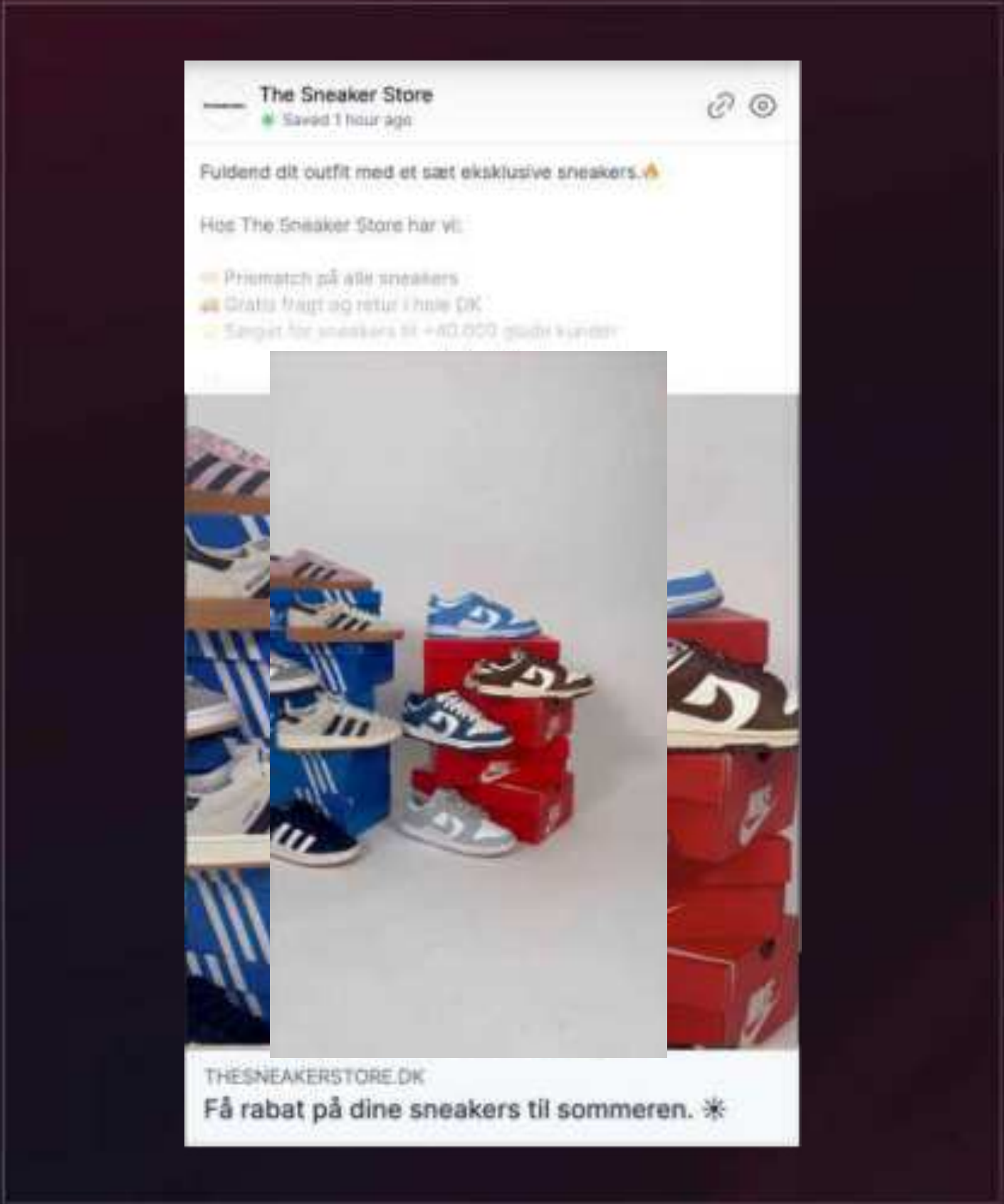
FØR

MOF

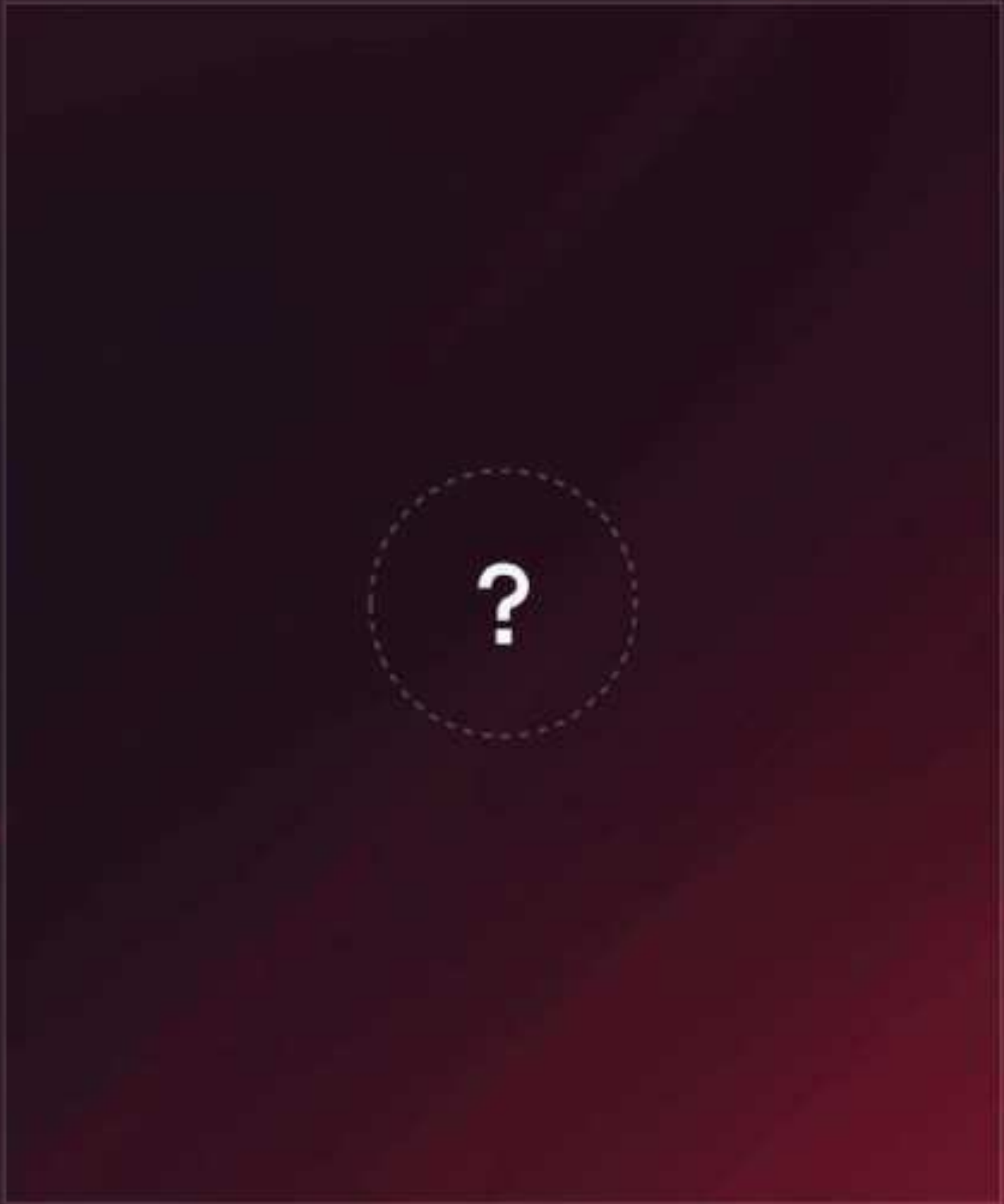
Stadie: Intet kreativ
Usecase: Intet kreativ



NU



TIDL



Breakdown af Funnel

TOF

Problem/Solution Aware

MOF

Solution Aware

Product Aware



SOMMERVIDEO X OFFER



FULDEND OUTFIT



DPA KATALOG PUSH



KONFIRMATION OFFER



BRAND PUSH

Breakdown af Annonce

EFTER

MOF

Stadie: Solution / Product Aware / Aware

Usecase: Paid

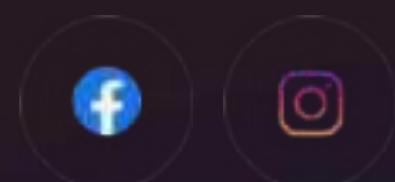


FØR

MOF

Stadie: Product Aware

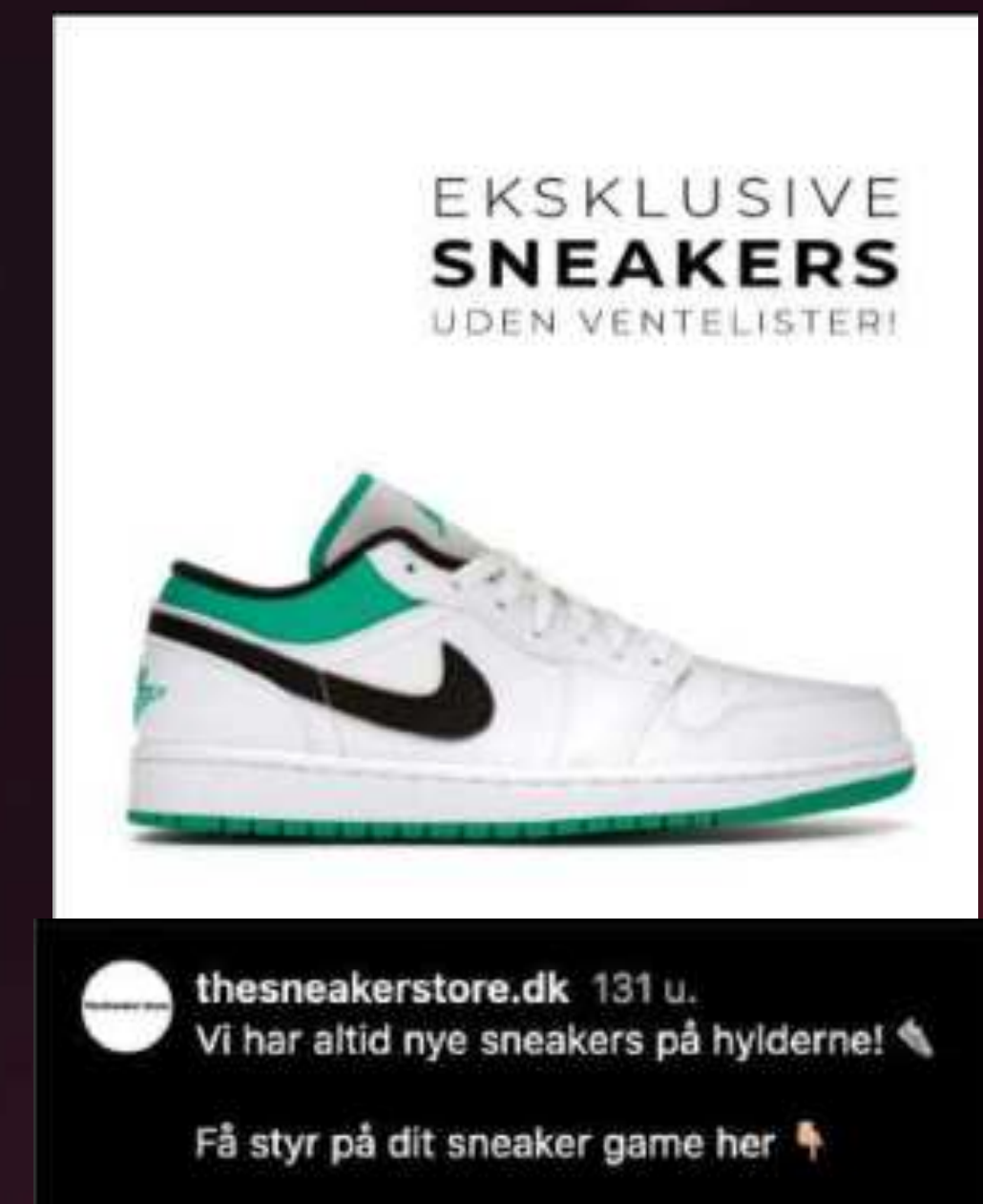
Usecase: Paid



NU



TIDL



Breakdown af Funnel

TOF
Problem/Solution Aware

MOF
Solution Aware

Product Aware



SOMMERVIDEO X OFFER



FULDEND OUTFIT



DPA KATALOG PUSH



KONFIRMATION OFFER



BRAND PUSH

Breakdown af Annonce

EFTER

MOF

Stadie: Solution / Product Aware

Usecase: Organisk & Paid

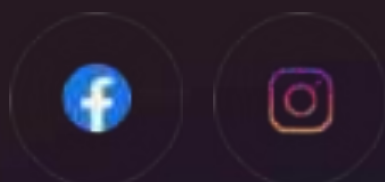


FØR

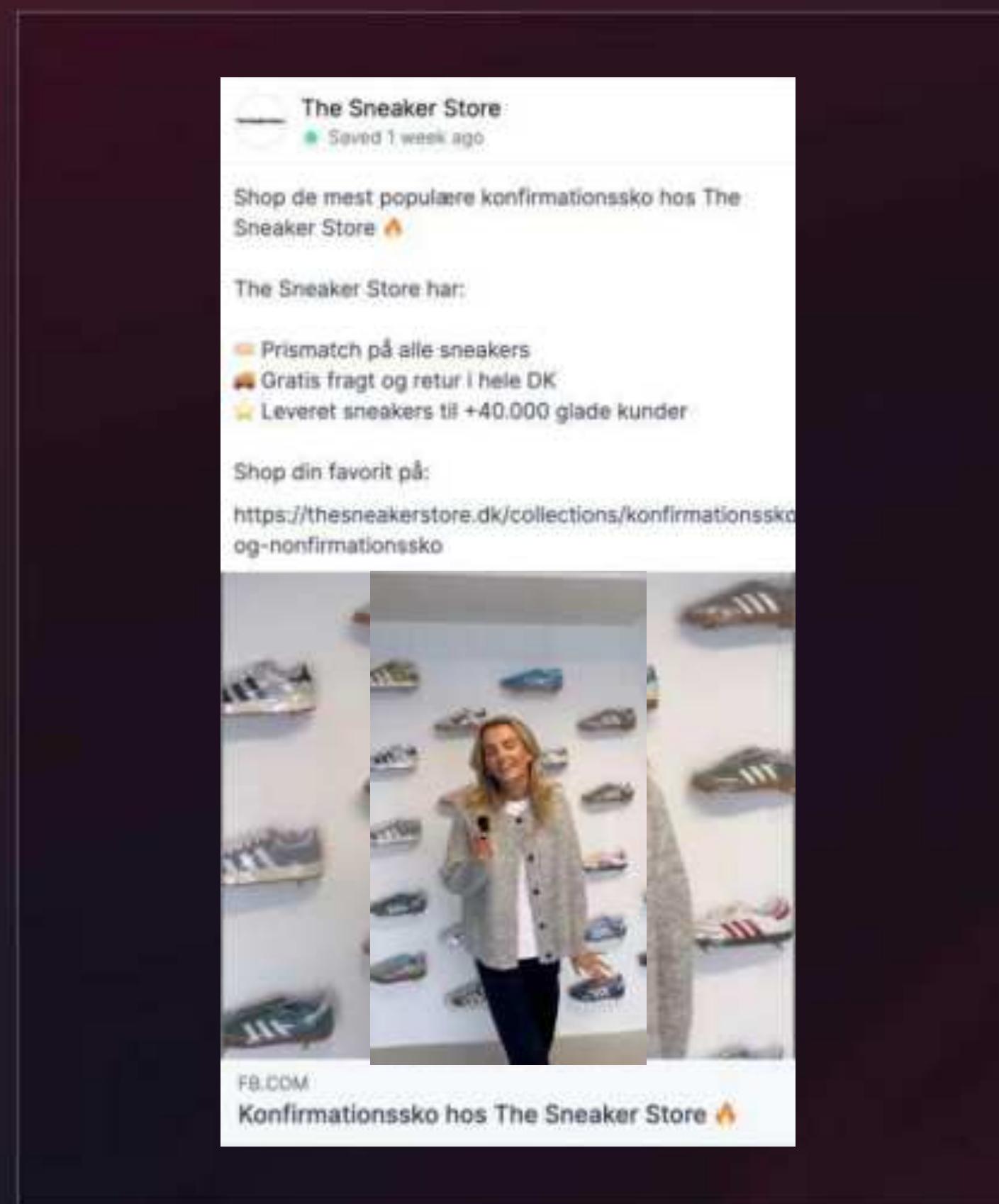
MOF

Stadie: Product Aware

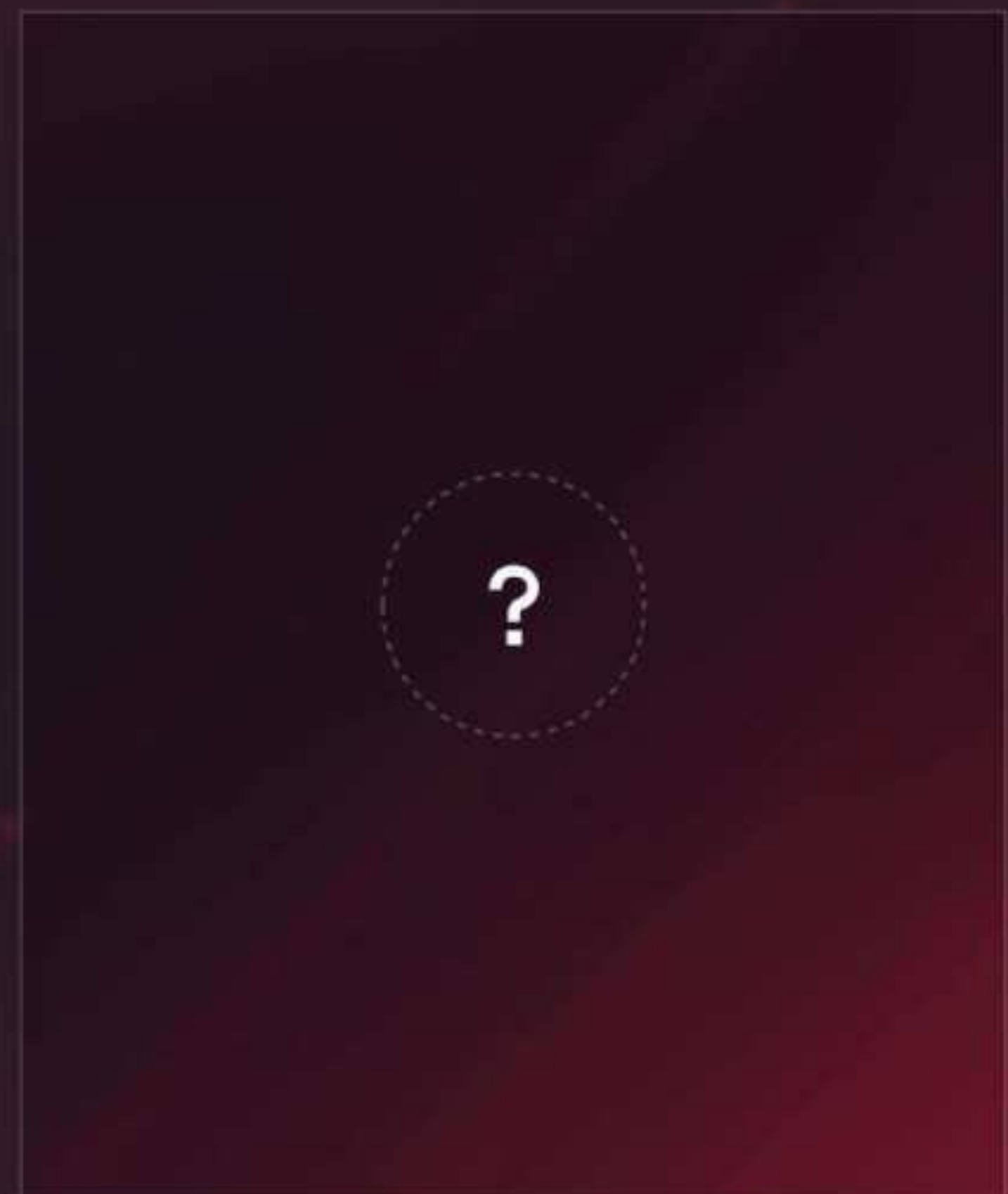
Usecase: Paid



NU



TIDL



Top 10 konfirmationssneakers i 2024

Konfirmationsdagen er dit øjeblik til at skinne, og hvad bedre måde at gøre det på end med et par statement-sneakers, der sikrer, at du ikke blot fejres for din overgang, men også for din sneaker-game. I 2024 er valget af fodtøj mere afgørende end nogensinde. Her er de 10 sneakers, der garanterer, at du står i centrum – og efterlader dine venner ønske de havde fulgt dit fodspor.



1. Nike Air Force 1 White

Et tidløst ikon, der aldrig går af mode. Den helt hvide Air Force 1 er en stensikker måde at tilføje klassisk elegance til dit outfit.



2. Adidas Campus 00s Grey White

Perfekt for den, der sætter pris på en subtil, men stilfuld tilgang. Det grå og hvide design giver et rent look, der komplementerer enhver konfirmationsoutfit.

3. Nike Dunk Low Black White

138k

67k

33k

1k

Over 60.000 danske kunder

4.6

★

Trustpilot

The Sneaker Store.

Nyheder

Bestsellers

Sneakers

Streetwear

Accessories

Om os

🔍

🛒

Hjem > Konfirmations- og nonfirmationssko

Konfirmations- og nonfirmationssko

Står du overfor at skulle konfirmeres eller nonfirmeres i 2024, så er du kommet til det rette sted! Vi har samlet en liste over de fedeste sko til konfirmationen og nonfirmationen, som uden problemer også spiller maks til blå mandag. Vi har lagt stor vægt på, at dine sneakers skal være clean, stilfulde og passe helt formidabelt til resten af dit outfit på dagen, men også kan bruges lang tid efter. Køb allerede i dag – så er du sikker på at få din favoritsneaker.

Filtrer >

32 produkter

Fremhævet ▾

Bestseller



DELTA OG VIND!

Adidas Campus 00s Grey White
Fra 1.150 kr

Bestseller



Adidas Campus 00s Crystal White Core Black
Fra 1.200 kr

Bestseller



Nike Dunk Low Grey Fog
Fra 1.250 kr

Bestseller



Adidas Campus 00s Core Black
Fra 1.300 kr

Breakdown af Funnel

TOF

Problem/Solution Aware

MOF

Solution Aware

Product Aware



SOMMERVIDEO X OFFER



FULDEND OUTFIT



DPA KATALOG PUSH



KONFIRMATION OFFER



BRAND PUSH

Breakdown af Annonce

EFTER

MOF

Stadie: Product Aware

Usecase: Paid

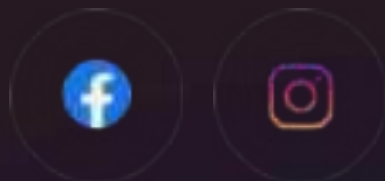


FØR

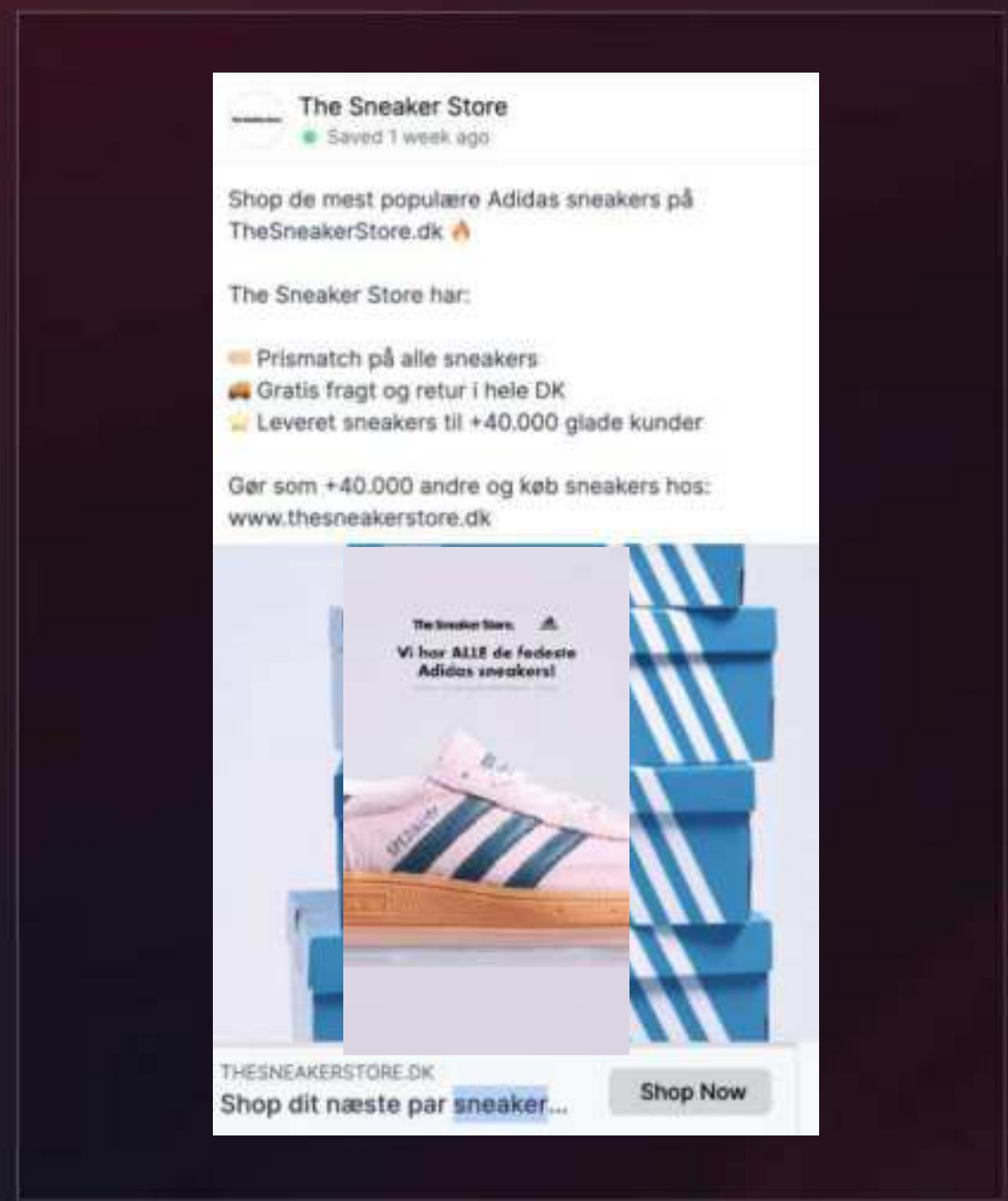
MOF

Stadie: Product Aware

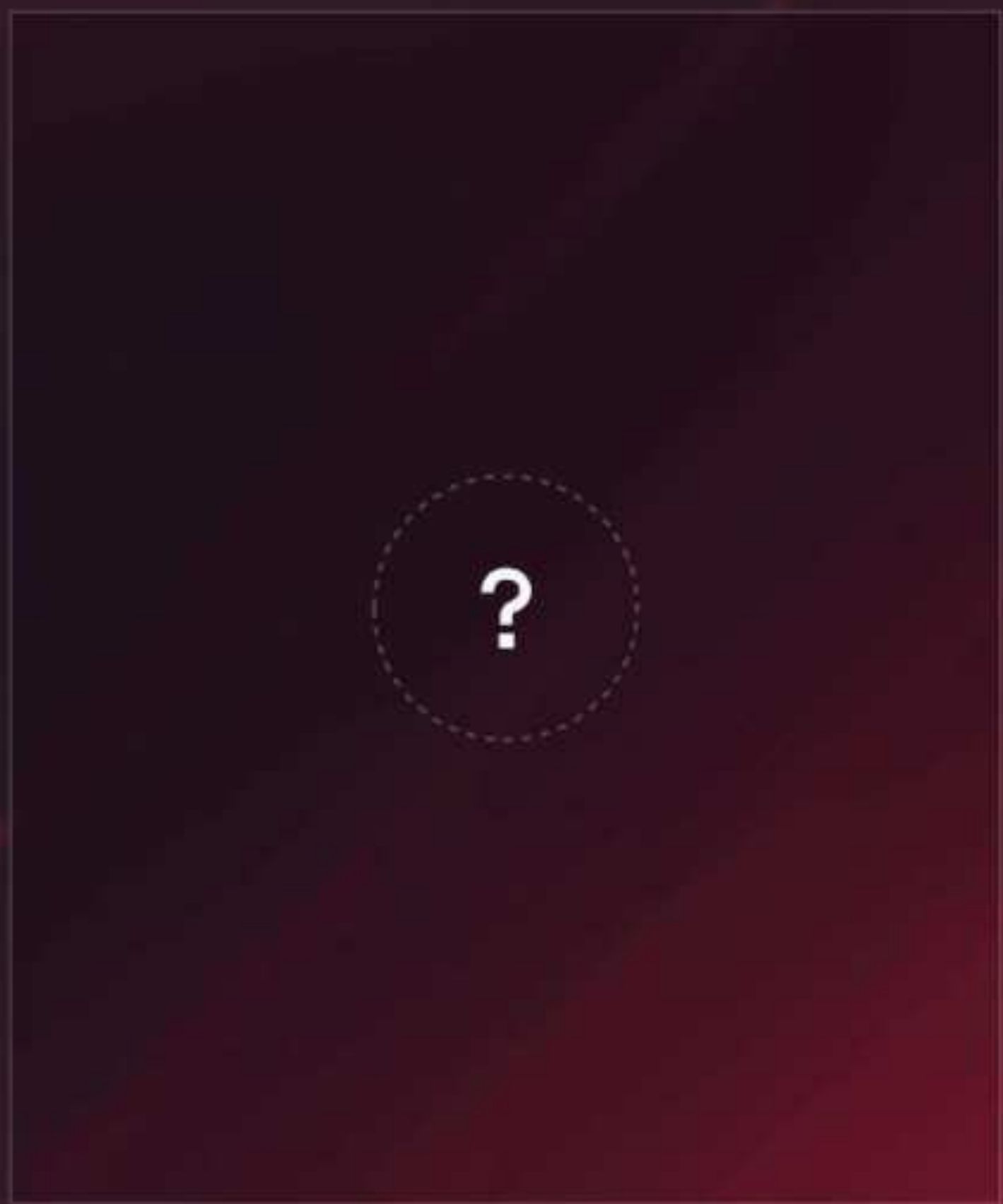
Usecase: Paid



NU



TIDL



Breakdown af Funnel

BOF

Aware

OPSALG

Aware



STARTERKIT OFFER



PRODUKT PUSH / URGENCY



PRODUKT PUSH



DPA



KATALOG (BUKSER)

Breakdown af Annonce

EFTER

MOF

Stadie: Solution / Product Aware

Usecase: Paid

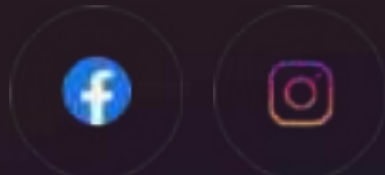


FØR

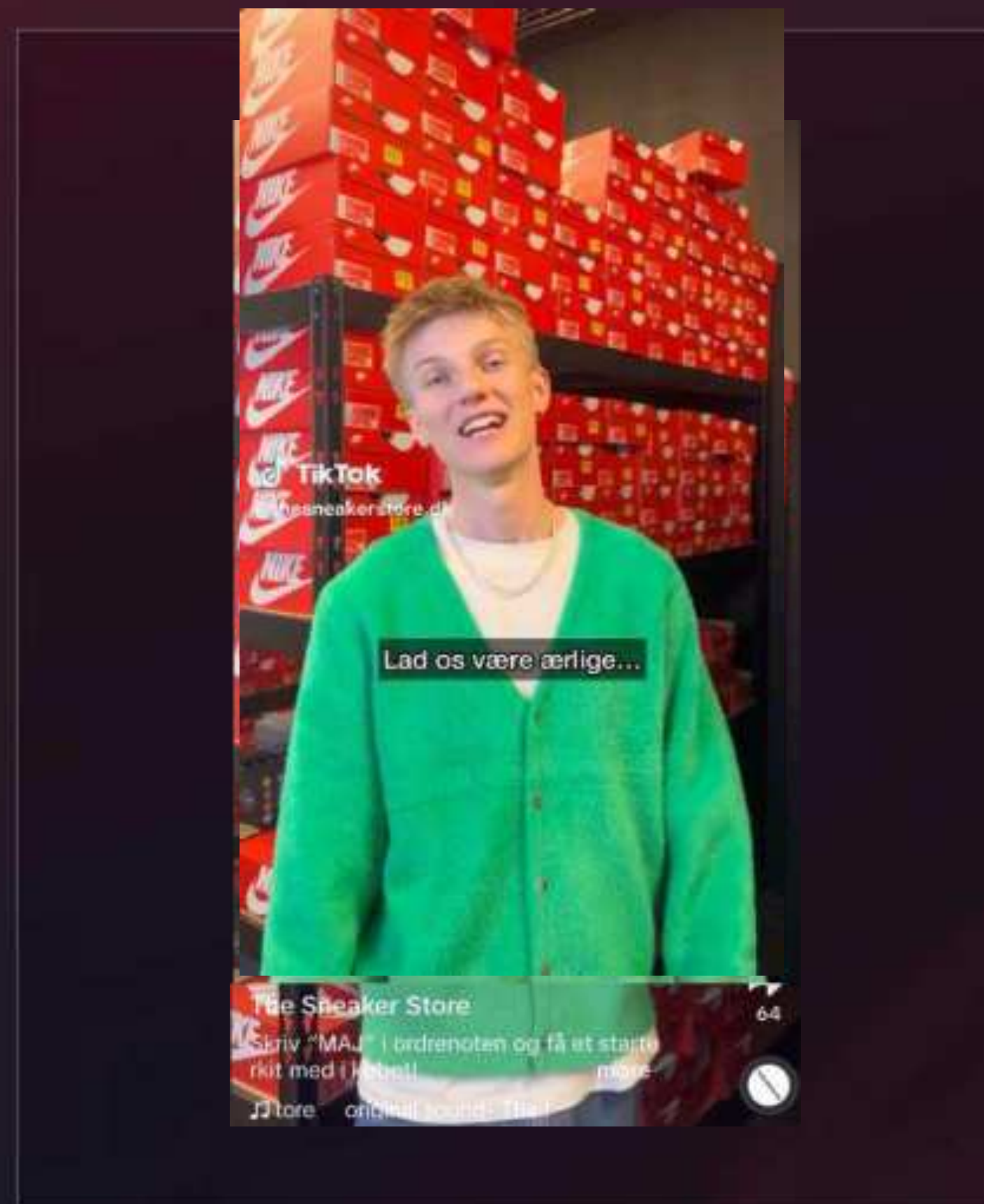
MOF

Stadie: Product Aware

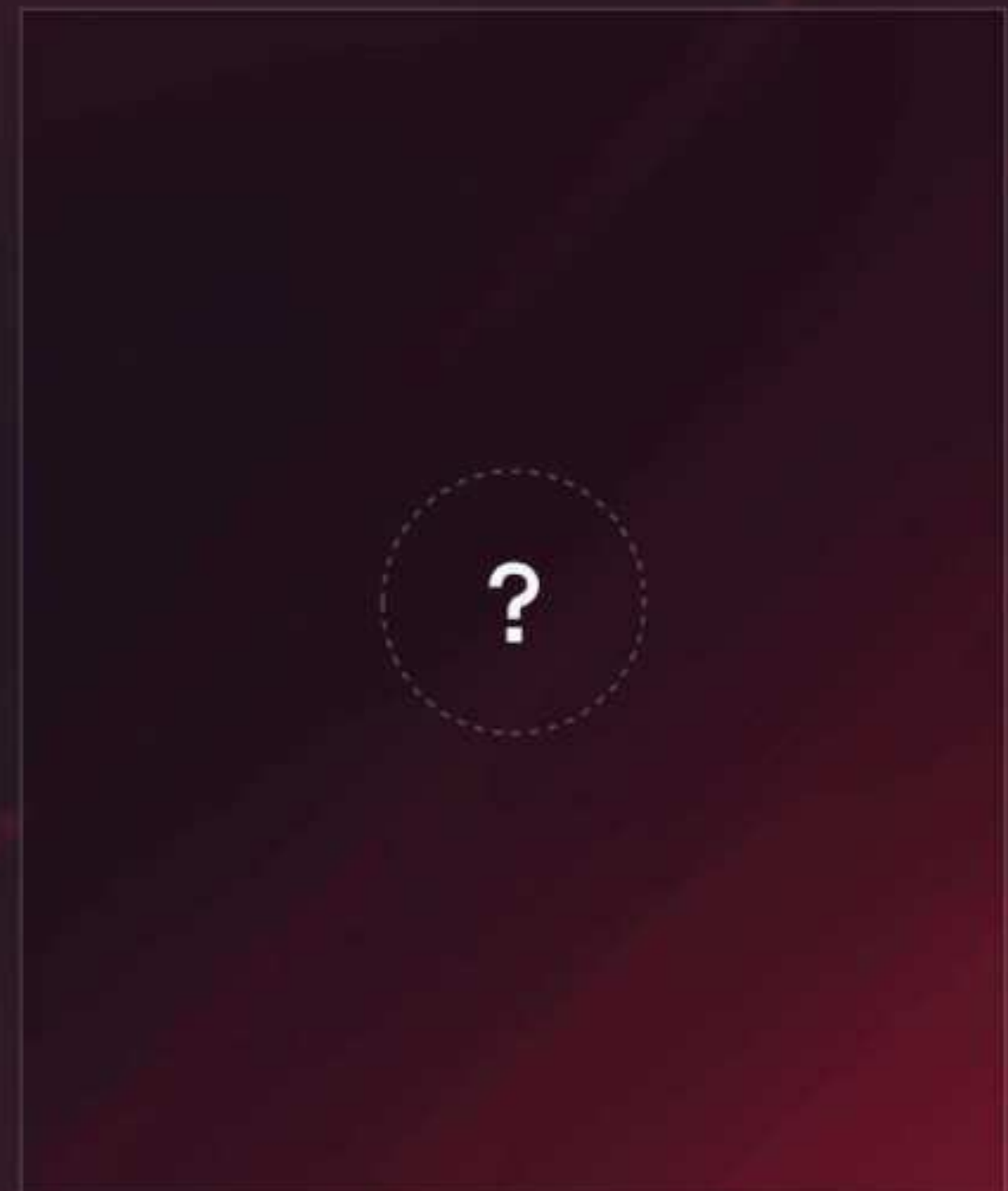
Usecase: Paid



NU



TIDL



Breakdown af Funnel

BOF

Aware

OPSALG

Aware



STARTERKIT OFFER



PRODUKT PUSH / URGENCY



PRODUKT PUSH



DPA



KATALOG (BUKSER)

Breakdown af Annonce

EFTER

BOF

Stadie: Product Aware

Usecase: Paid

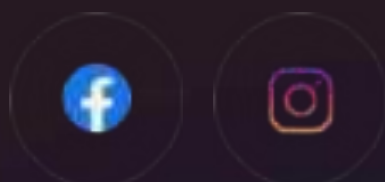


FØR

BOF

Stadie: Product Aware

Usecase: Paid



NU



The Sneaker Store

Saved 1 week ago

Shop Adidas Handball Spezial Earth Strata på TheSneakerStore.dk 🔥 Inden prisen stiger...

The Sneaker Store har:

- 👉 Prismatch på alle sneakers
- 📦 Gratis fragt og retur i hele DK
- 👉 Leveret sneakers til +40.000 glade kunder

Shop din favorit på:
<https://thesneakerstore.dk/>



THESNEAKERSTORE.DK

Shop dit par sneakers her 🔥

Shop Now

TIDL





thesneakerstore.dk

96 u.

Vi er vilde med Jordan 4's - hvilken er din favorit? 🤔

Vi ses på <https://thesneakerstore.dk/> 🔥

Breakdown af Funnel

BOF

Aware

OPSALG

Aware



STARTERKIT OFFER



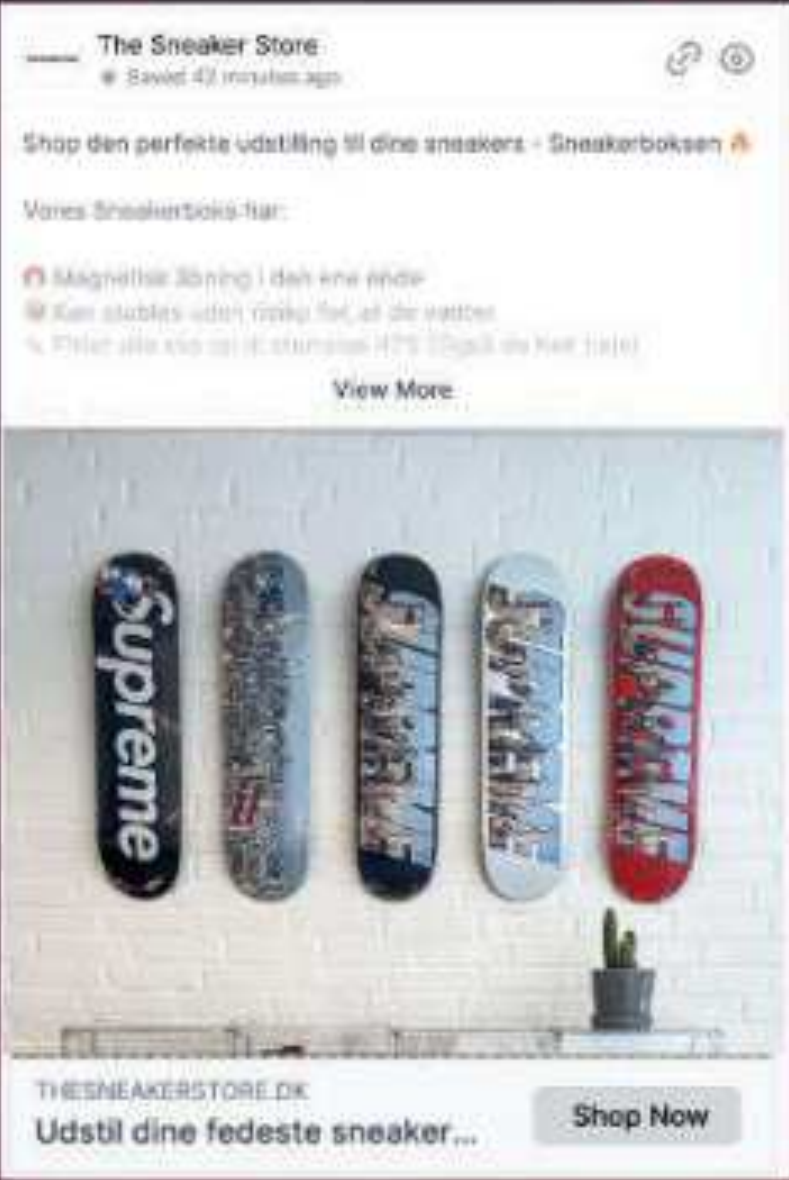
PRODUKT PUSH / URGENCY



PRODUKT PUSH



DPA



KATALOG (BUKSER)

Breakdown af Annonce

EFTER

BOF

Stadie: Product Aware

Usecase: Paid

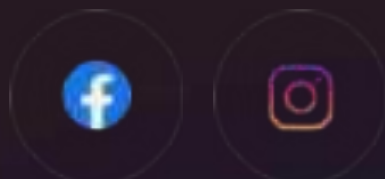


FØR

BOF

Stadie: Product Aware

Usecase: Paid



NU

The Sneaker Store

Saved 1 week ago

Vi har Danmarks billigste Yeezy Slides!

Skriv "sommer" i ordrenoten, og få accessories med for 200kr på vores regning 📄

The Sneaker Store har:

- 🔥 Altid prismatch på sneakers og 1 års returret
- 🌟 Leveret sneakers til +19.000 glade kunder
- 📦 Gratis fragt og hurtig levering

Og nu også med gratis returnering 🔄



THESNEAKERSTORE.DK

Shop Yeezy Slides her 🔥

Shop Now

TIDL



 thesneakerstore.dk

112 u.

New Balance 550 findes i farver til et hvert humør 🌈

Hvilken foretrækker du? Find ud af det her 📄

Breakdown af Funnel

BOF

Aware

OPSALG

Aware



STARTERKIT OFFER



PRODUKT PUSH / URGENCY



PRODUKT PUSH



DPA



KATALOG (BUKSER)

Breakdown af Annonce

EFTER

OPSALG

Stadie: Product Aware

Usecase: Paid

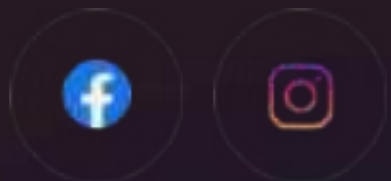


FØR

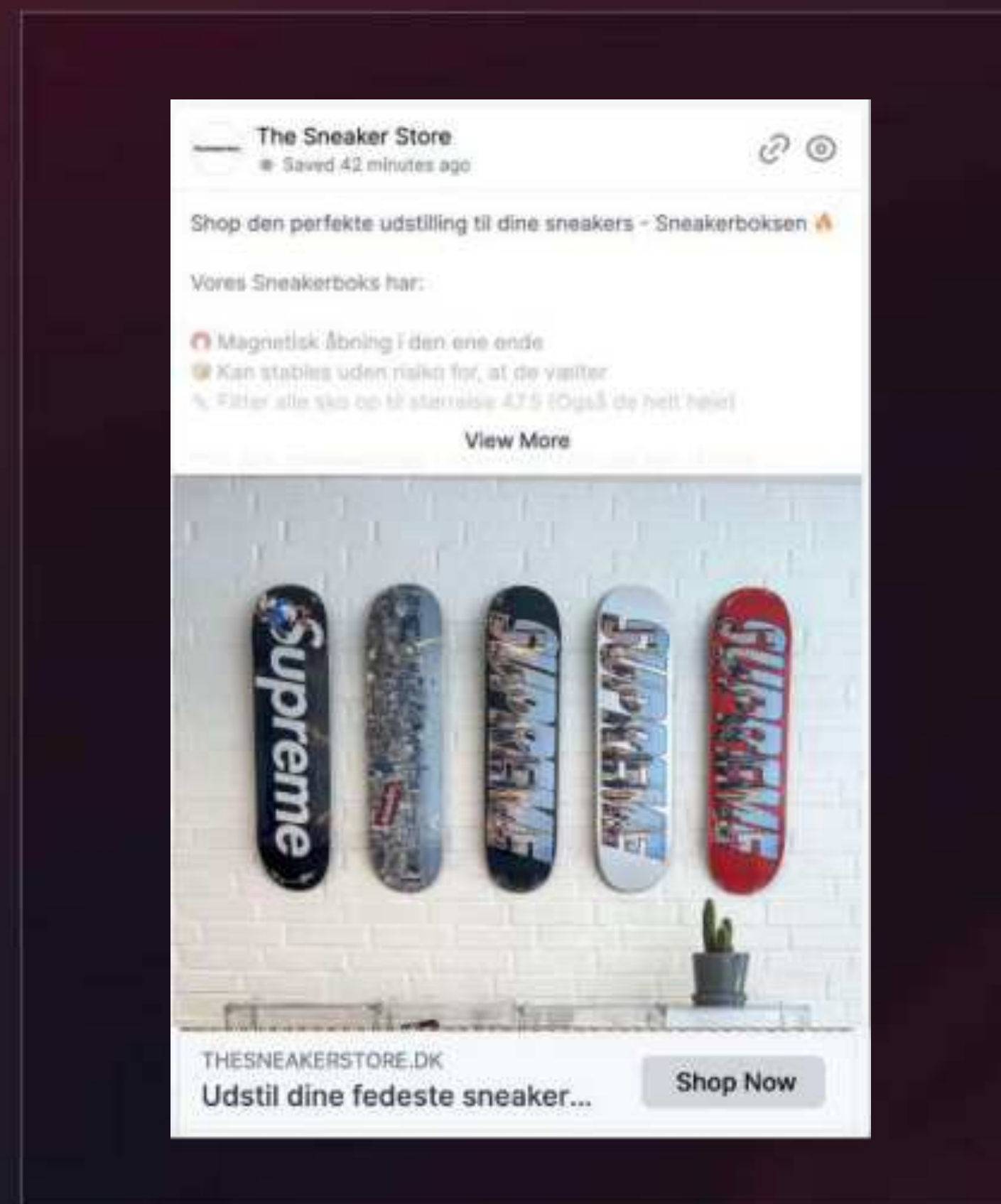
OPSALG

Stadie: Product Aware

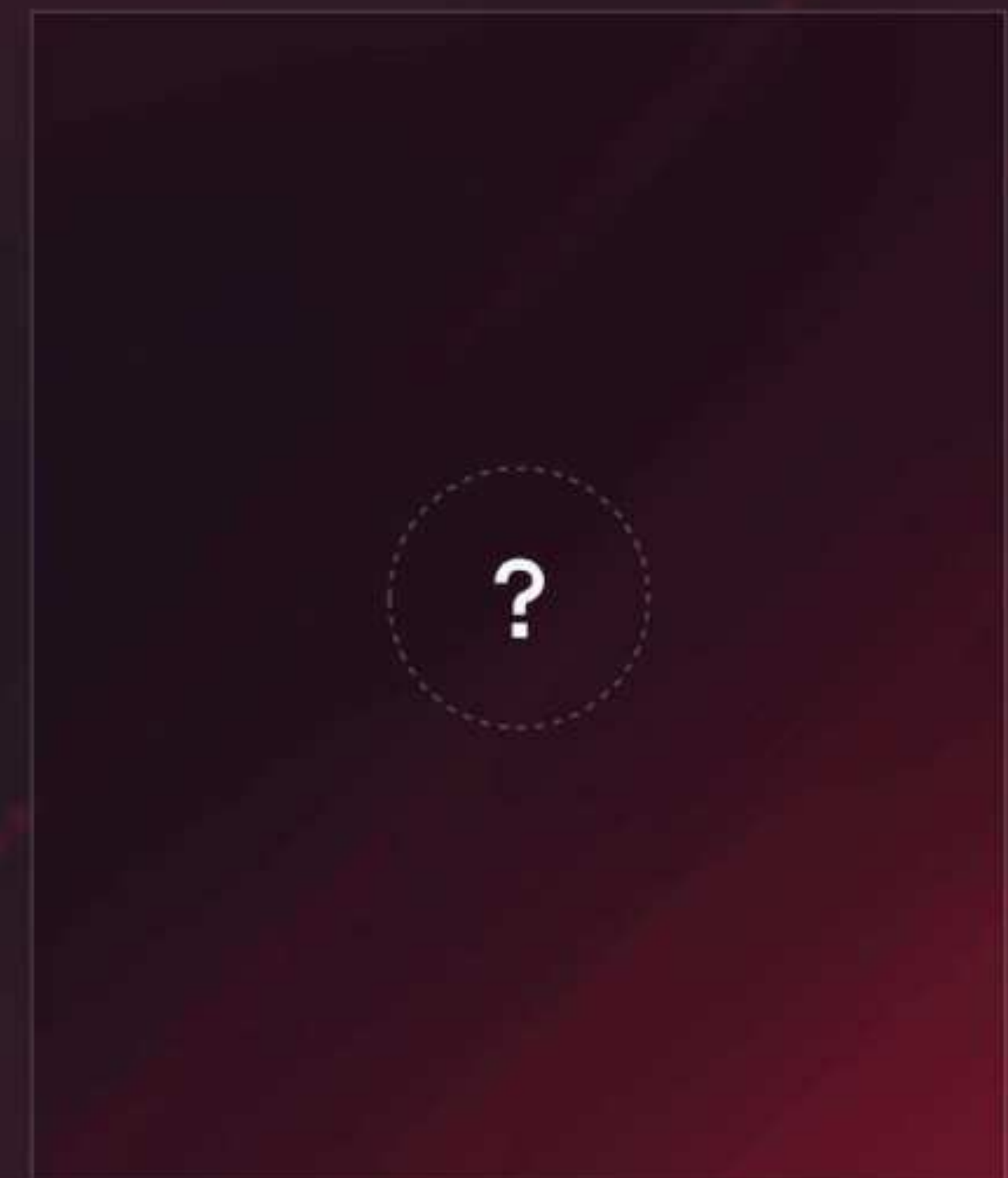
Usecase: Paid



NU



TIDL



.. Husk, at når mennesker køber et produkt, i det her tilfælde sneakers, så er **problemet altid større end det specifikke produkt kan løse.**

Vi ved at folk gerne vil have bedre stil, så hvorfor ikke udnytte at vi har et kæmpe owned audience og opsælge / løse en større del af deres pain (som er selvrealisering), ved at lave et tøjbrand de syntes er nice og kan identificere sig med.

FABO

2024

PAID SOCIAL

Agenda for gennemgang

04

Opsætning af et skalerbart
set-up på hhv. Meta & TikTok

FABO

Før

2024

Kampagner

ABO

Top Funnel

Målsætning: Køb

ABO

Top Funnel

Målsætning: Trafik

ABO

Top Funnel

Målsætning: Trafik

ABO

DPA Retargeting

ABO

Bottom Funnel

+2

Pige & Mænd
+ Interesse

+1

Bred 18-65
+ 30d web eksl.

+1

Bred 18-65
+ 30d web eksl.

+1

Web visitors 30d

+2

RT 10 dage
Splittet i køn

Alle mulige forskellige ads
smidt ind i annontcesæt
(Primært fokuseret efter
enkelte sko)

Resultater fra forbedret adstruktur & funnel

01 Tracket ROAS: 5,38 → 11,45

02 Spend stigning: +2.114,49%

03 CPM: 43,52 DKK → 23,90 DKK

Efter



FABO

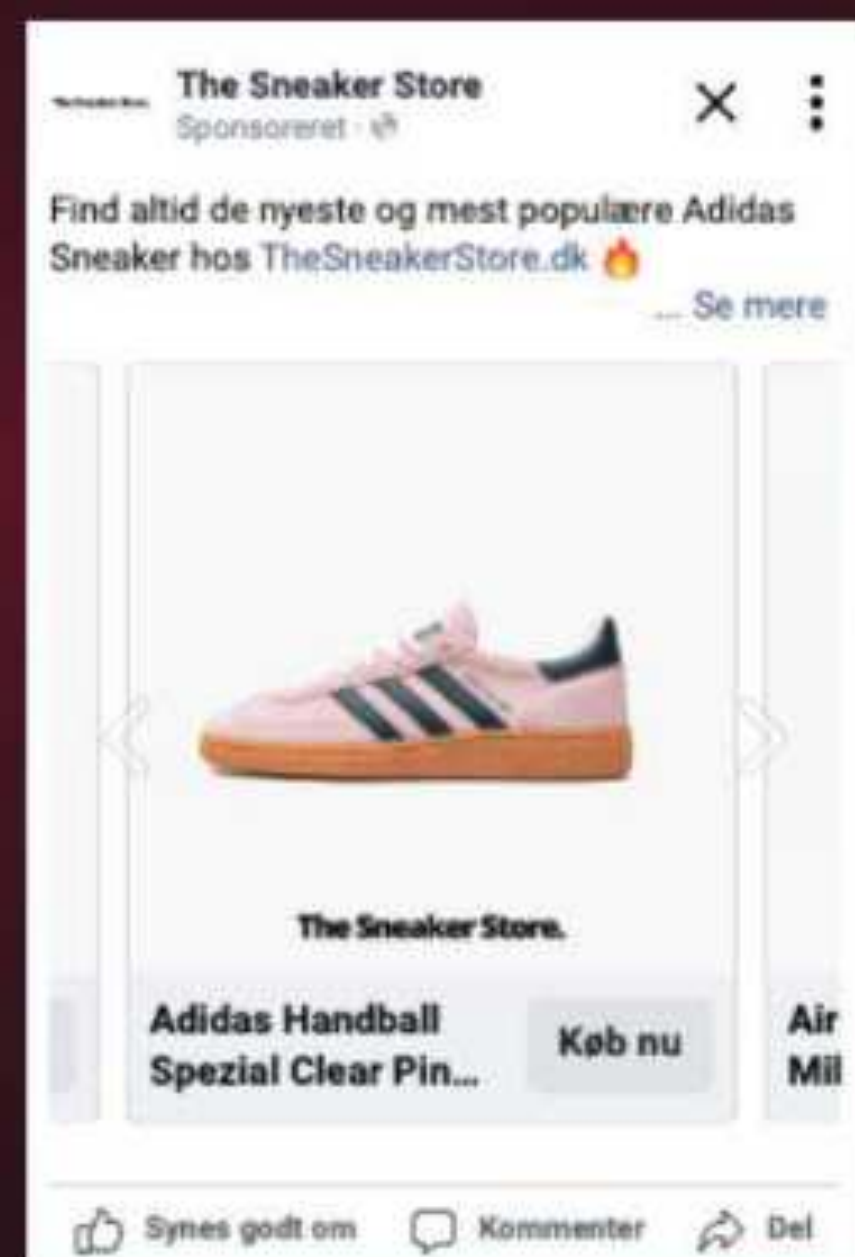
DPA/Katalog Push split

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

2024

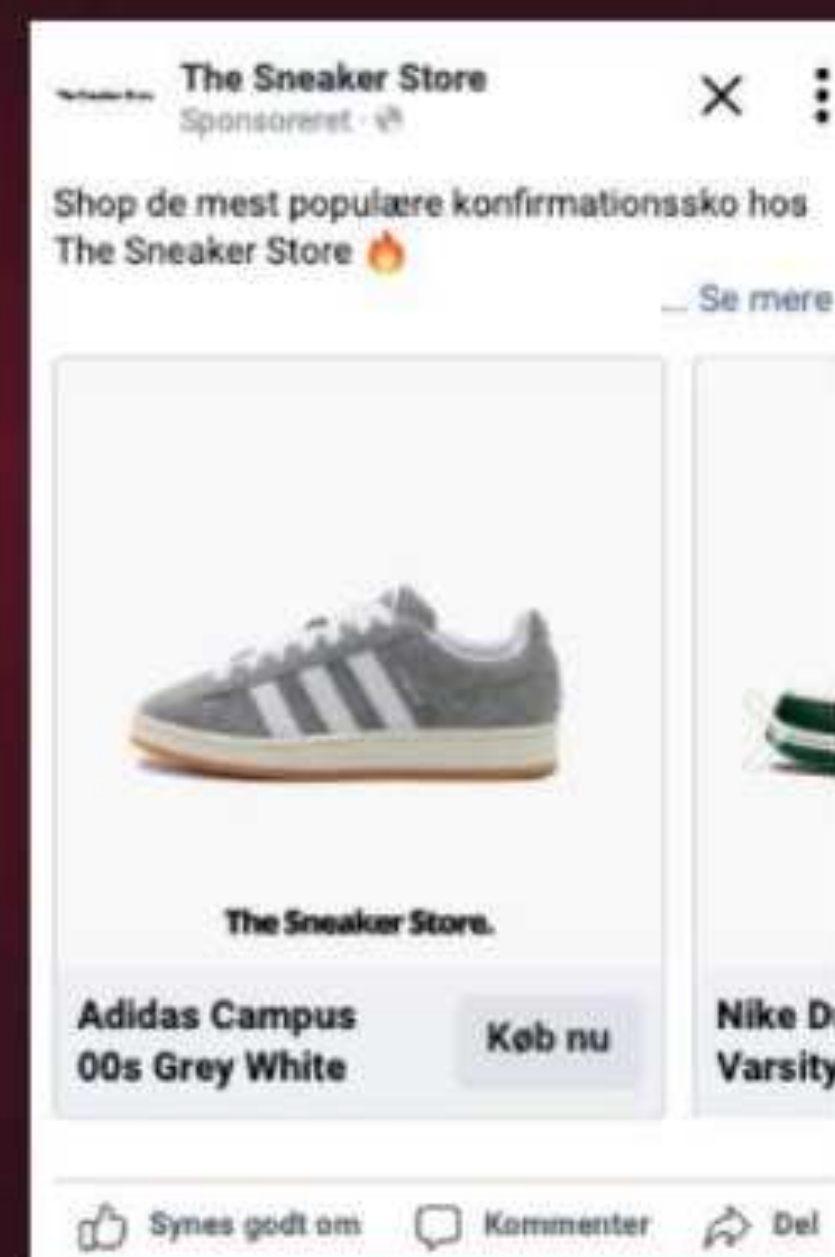
BRANDSPECIFIK

Adidas



SÆSONBASERET

Konfirmation



Effektivisering af testing setuppet

Testing set-up

Testing framework

- Efter strukturen var på plads, skulle testing set-uppet effektiviseres.

Vores testing set-up er derfor baseret på flg.

1. Viden fra TSS omkring markedet / Hvad der trender
2. Data (*Hvad responderer folk bedst med*)

Fleksibel
(Annoncesæt)

Annonce
"Gruppe" 1

Fleksibel
(Annonce)

Annonce
"Gruppe" 2

Kreativ

Kreativ

Kreativ

Copy

Copy

Copy

Copy

TESTNING

Fleksibel (1 annonce)

Kreativ

Kreativ

Kreativ

Copy

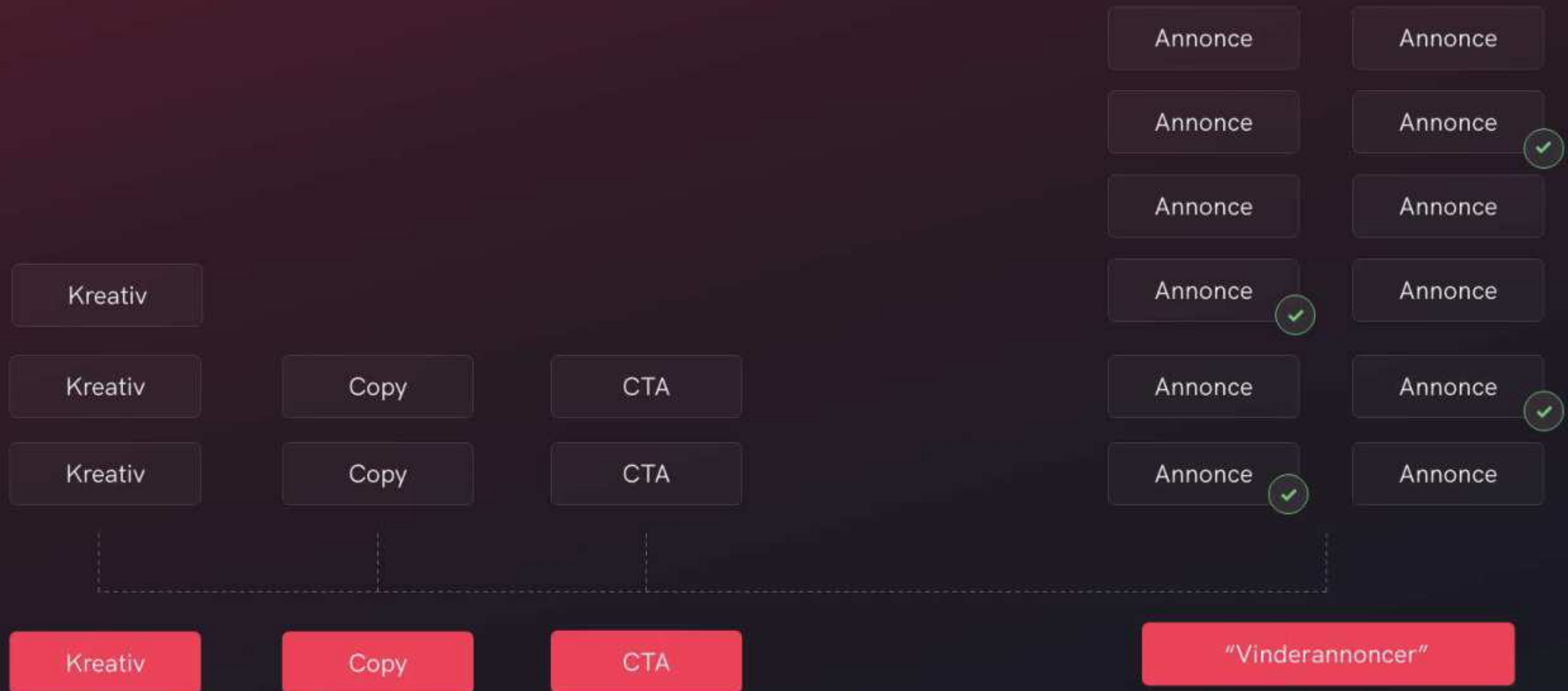
Copy

Copy

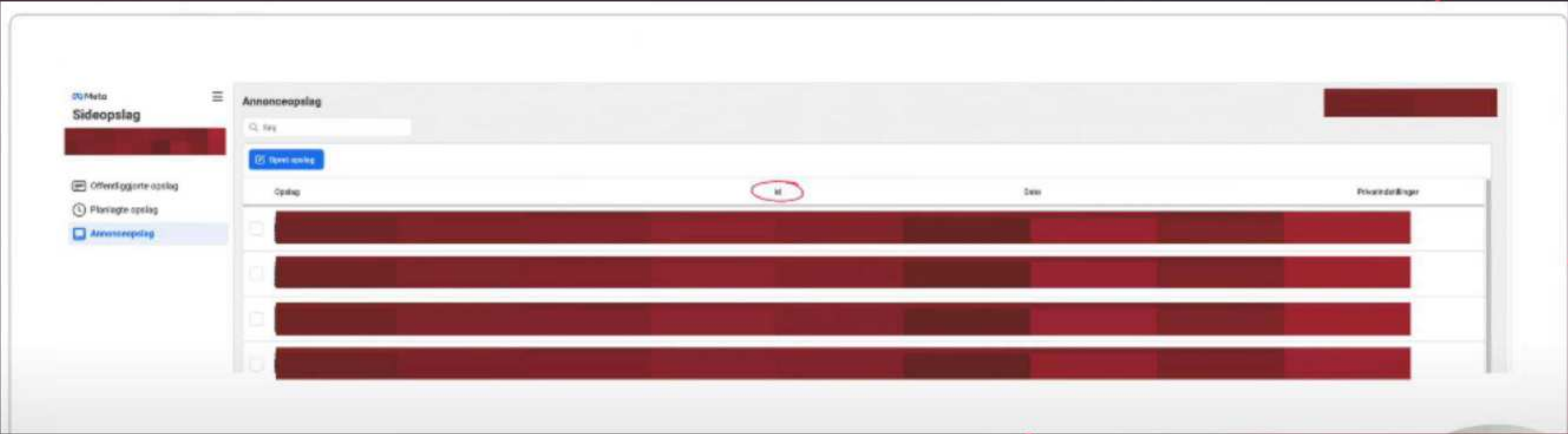
Copy

TESTNING

Fleksibel (2 annonce)



Testing framework

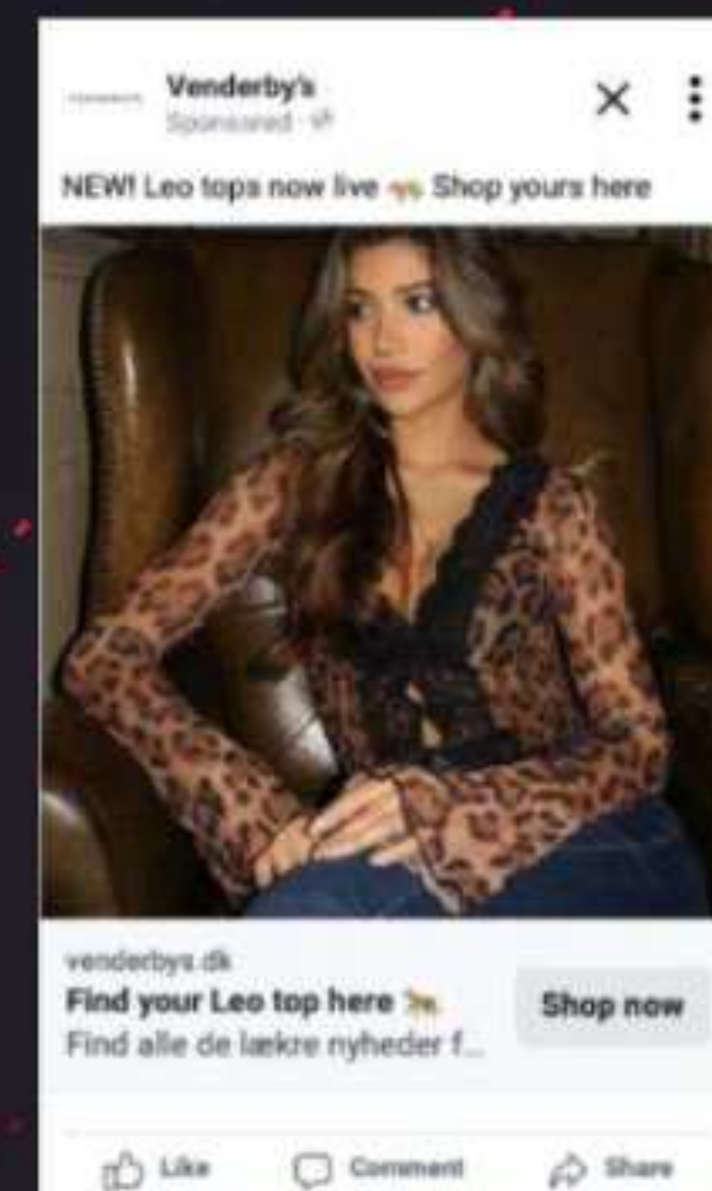


5.3 Testing framework (Note til livsstilsbrands)

**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

FABO

5.4 Optimeringsguidelines

- **MER (BENCHMARK)**
- TRIPLE WHALE (CPD) OG/EL. PROFITMETRICS
- 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: $\text{MER BREAK EVEN} * 2$ (Afhænger naturligvis af mange ting: Organisk trafik mv.)
- MER TARGET: $\text{MER BREAK EVEN} * 4$ (Afhænger naturligvis af mange ting: Organisk trafik mv.)

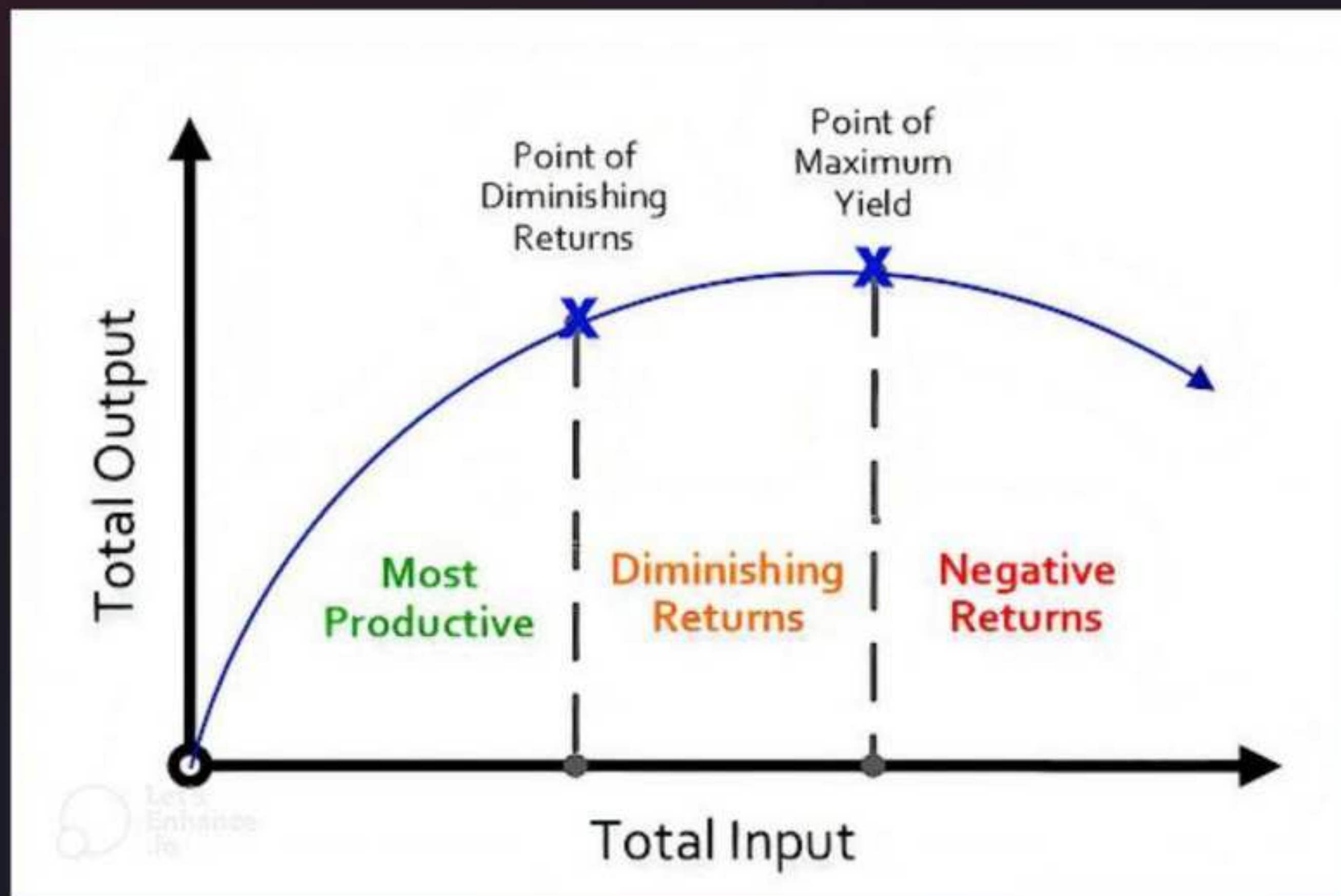
MER (Marketing Efficiency Ratio)

- MER BREAK EVEN: $1/\text{Dækningsbidrag}$ (efter 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.)

MER (Marketing Efficiency Ratio)

- MER BREAK EVEN: $1/\text{Dækningsbidrag}$ (efter 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.)

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.



FABO

5.4 Optimeringsguidelines

- MER (BENCHMARK)
- TRIPLE WHALE (CPD) OG/EL. PROFITMETRICS
- ADS MANAGER

Triple Whale

- "Total Impact" tracking af Triple Whale. Pixel & rapportering der tager højde for 0- & 1.parts data
- Post purchase survey til at forbedre kundeoplevelsen, marketing mv.
- Kan give os et komplet overblik over, hvor mange penge vi tjener
- Strategisk input baseret på reel data

“Total Impact” tracking af Triple Whale. Pixel & rapportering der tager højde for 0- & 1.parts data

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.		

“Total Impact” tracking af Triple Whale. Pixel & rapportering der tager højde for 0- & 1.parts data

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.		

"Total Impact" baseres på: Post purchase Survey Data

Total Count		Views		Response Rate	
267		801		33,33 %	
Response	Responses	Percent	Revenue	AOV	
Google	67	25,09 %			
Tiktok	61	22,85 %			
Anbefalet af en ven	50	18,73 %			
Ingen af ovenstående	35	13,11 %			
Instagram	33	12,36 %			
Facebook	13	4,87 %			
Snapchat	3	1,12 %			

“Total Impact” baseres på: UTM

Destination

Website
URL

TikTok Instant Page ?
Custom page

https://thesneakerstore.dk/collections/yeezy-sneakers?
tw_source=tiktok&tw_adid=__CID__

https://thesneakerstore.dk/collections/yeezy-s

[Preview](#)

☒ Creative is authorized for [TikTok For Business Creative Center](#). To change,
[withdraw the authorization](#).

Triple Whale

- "Total Impact" tracking af Triple Whale. Pixel & rapportering der tager højde for 0- & 1.parts data
- Post purchase survey til at forbedre kundeoplevelsen, marketing mv.
- Kan give os et komplet overblik over, hvor mange penge vi tjener
- Strategisk input baseret på reel data

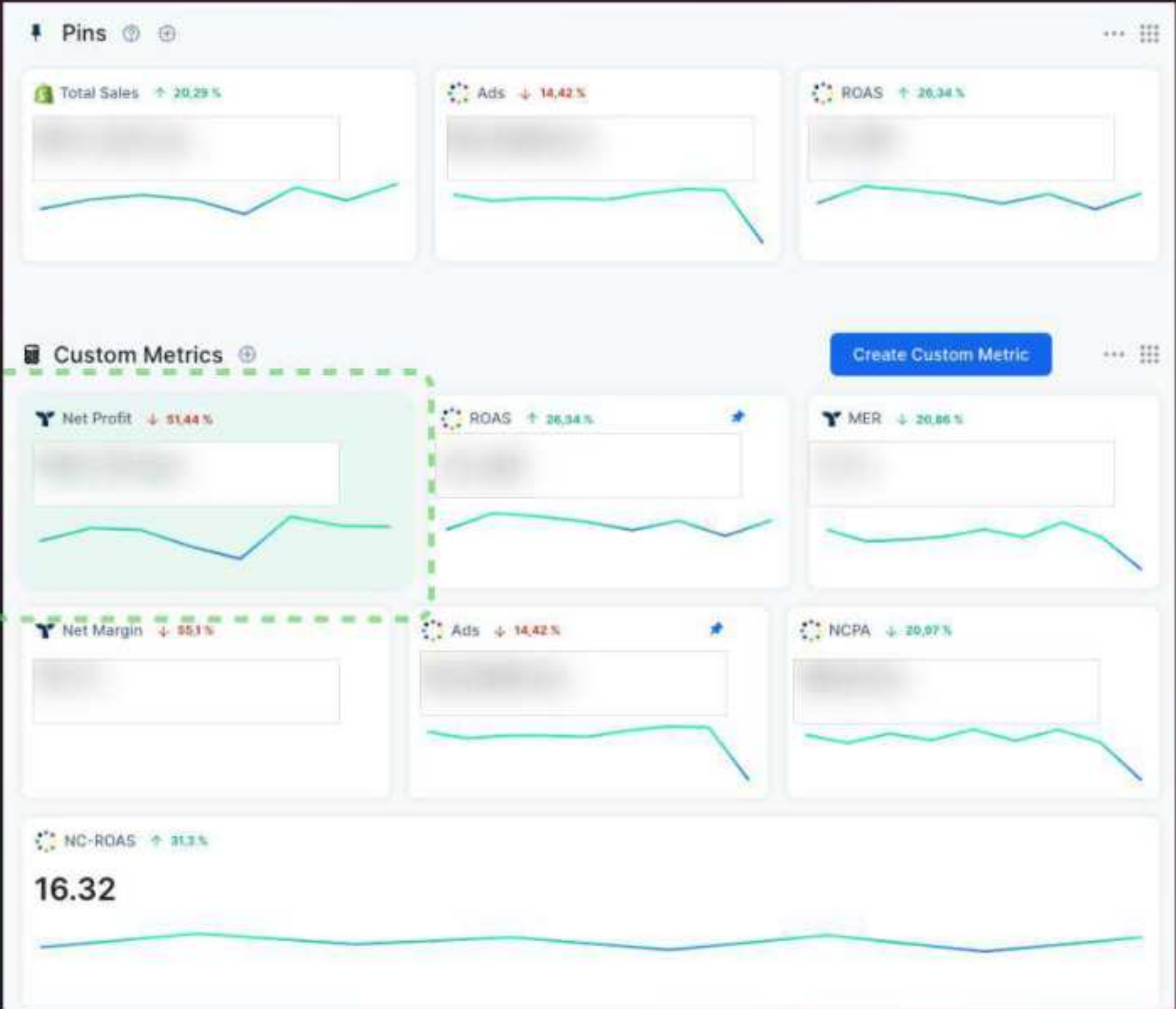
Post Purchase Survey

	Campaign
☐	EM
☐	Fordi jeg ville have sko og så fandt jeg hje...
☐	Min datters ønske sky
☐	Pricerunner
☐	Søgte bare på skoen, og de var billigst fra t...
☐	Via ønskesky
☐	no_answer
☐	Gave ønske fra min søn
☐	Min søn!
☐	Ønskeseddel via ønskeskyen
☐	Ønskesky
☐	Handlet ved jer tidligere... har teenagedren...
☐	Ønskeskyen
☐	Ønskegaven
☐	YouTube
☐	fødselsdagsønske
☐	Venner
☐	(17 Campaigns)

Triple Whale

- "Total Impact" tracking af Triple Whale. Pixel & rapportering der tager højde for 0- & 1.parts data
- Post purchase survey til at forbedre kundeoplevelsen, marketing mv.
- Kan give os et komplet overblik over, hvor mange penge vi tjener
- Strategisk input baseret på reel data

Komplet overblik over profit



Triple Whale

- "Total Impact" tracking af Triple Whale. Pixel & rapportering der tager højde for 0- & 1.parts data
- Post purchase survey til at forbedre kundeoplevelsen, marketing mv.
- Kan give os et komplet overblik over, hvor mange penge vi tjener
- Strategisk input baseret på reel data

Data på, hvor lang tid der typisk går mellem kunderne køber (super værdifuldt til email feks)



Vi kan se hvilke produkter der trender, og hvilke produkter folk typisk køber sammen (Mulighed for at lave bundle offer)



FABO

5.4 Optimeringsguidelines

- MER (BENCHMARK)
- TRIPLE WHALE (CPD) OG/EL. PROFITMETRICS
- ADS MANAGER

Kreativ Diversifikation

- Når vi kigger efter kreativer og vinkler, som er skalerbar i vores marketing, så kigger vi specielt efter
 - Brugt beløb
 - Frekvens (Bryd det ned pr. dag)
 - CPM
 - ROAS
 - mf.

Kreativ Diversifikation

- Evaluering af specielt brugt beløb, frekvens og CPM-pris bruger vi til at skelne mellem prospecting og retargeting ads.

Justering af kampagner for at optimere for både nye og eksisterende kundeemner.
Nedestående frekvens KPI Benchmark skal måles på

1.00 - 1.15 is Top of Funnel

1.15 - 1.25 is Middle of
Funnel

1.35+ is Bottom of
Funnel

Kreativ Diversifikation

- F.eks. kan vi se, at vores brand push på Adidas (*se ad nedenfor*) har en frekvens på 1,15 / dag = MOF kreativ. Dette giver også god mening, da en kampagne udelukkende på Adidas rammer folk, som er solution aware.



Kreativ Iteration

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

1. Gøre os klogere på hvorfor de bedst performende kreativer fungerer
2. 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
- mf.

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				

FABO

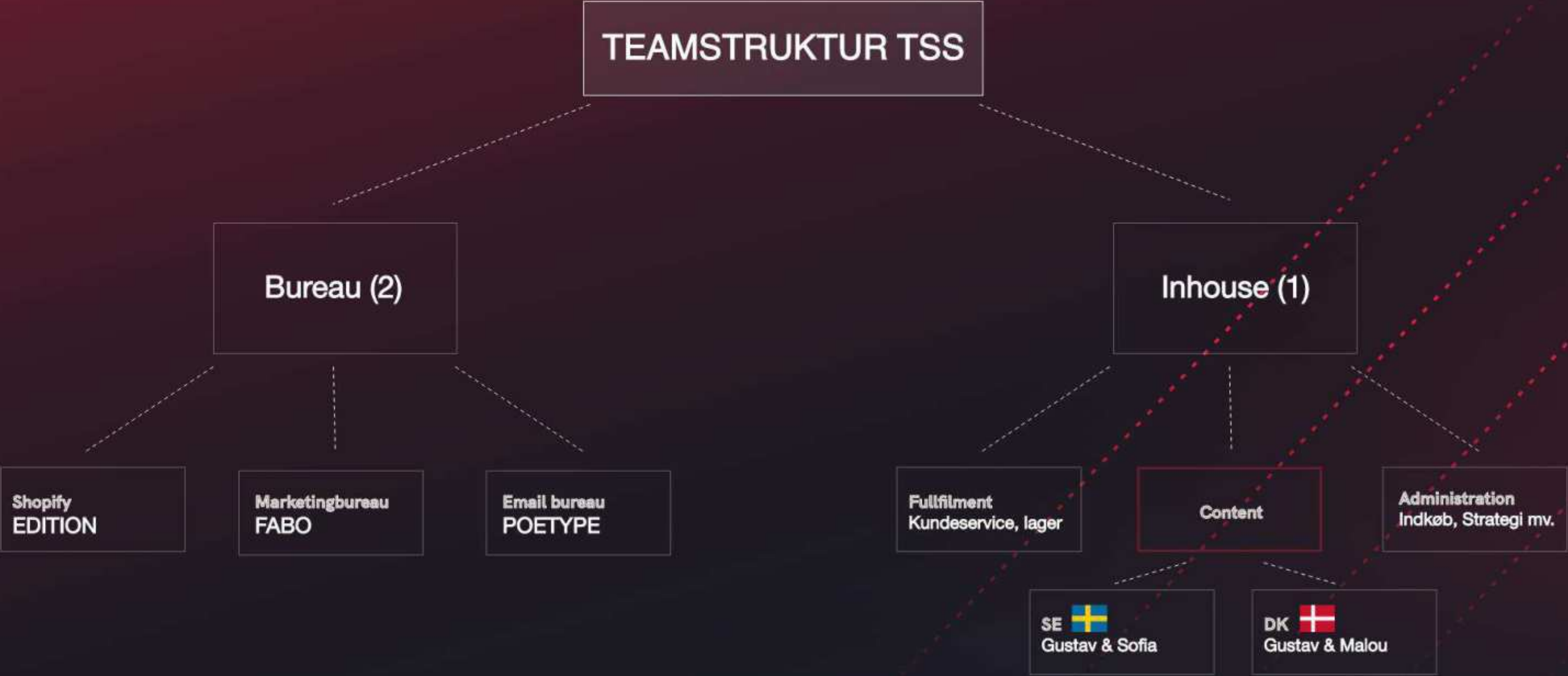
Kreativ Iteration (Eksempel 1)



Kreativ Iteration (Eksempel 1)

- Hook Rate: 38,05%
- 25% Hold Rate: 71,87%
- 50% Hold Rate: 43%
- 75% Hold Rate: 24,59%
- 100% Hold Rate: 14,8%
- CTR: 1,7%
- CVR: 1,03%

☐	Fra/til	Annonce		Hook Rate	25% Hold	50% Hold	75% Hold	100% Hold	Gennemsnitlig afspilningstid for video	Udgående klik	CTR (klikrate for klik på link)	CTA Performance	CVR (Benchmark: 2%)
☐		V2 Yeezy Slides Tekst1	5	22,62%	66,51%	49,26%	39,37%	36,91%	00:05	412	1,34%	12,78%	2,18%
☒		V1 Yeezy Slides Tekst1	4	38,05%	71,87%	43,27%	24,59%	14,80%	00:05	1558	1,70%	18,23%	1,03%
		Resultater fra 2 annoncer ⓘ	2	34,16%	70,98%	44,27%	27,06%	18,49%	00:05 Gennemsnit	1970 Total	1,61% pr. eksponering	16,25%	1,27% pr.



Konklusion (*Cross examination*)

Hvad skal vi gøre FØR vi starter vores annoncering?

DeXXXXX ICP

Hvad skal vi gøre FØR vi starter vores annoncering?

Definer ICP

Udvikl derudfra kreative koncepter og skriv copy, som resonerer med dem og deraf kan skaleres.

Hvordan udarbejder vi en effektiv marketingfunnel, der bygger brand og skaber konverteringer?

Definer ICP

Markedsføre til dem XXX købsbehovet opstår

Hvordan udarbejder vi en effektiv marketingfunnel, der bygger brand og skaber konverteringer?

Definer ICP

Markedsføre til dem FØR købsbehovet opstår

Uddan dit publikum i, hvad der fedt, før købsbehovet opstår og skab mental tilgængelighed.

Hvad skal vi gøre med vores mediemix?

Definer ICP

Markedsføre til dem FØR købsbehovet opstår

DiverXXXXXXXXX vores annoncekanaler

Hvad skal vi gøre med vores mediemix?

Definer ICP

Markedsføre til dem FØR købsbehovet opstår

Diversificer vores annoncekanaler

Hvordan administrerer vi bedst vores kampagner?

Definer ICP

Markedsføre til dem FØR købsbehovet opstår

Diversificer vores annoncekanaler

KonXXXXXXX vores kampagner

Hvordan administrerer vi bedst vores kampagner?

Definer ICP

Markedsføre til dem FØR købsbehovet opstår

Diversificer vores annoncekanaler

Konsolider vores kampagner

*Konsolider dit annonceset-up og fokuser på
kreativ testing*

Hvordan bør vi bygge vores teams for at skabe mest leverage?

Definer ICP

Markedsføre til dem FØR købsbehovet opstår

Diversificer vores annoncekanaler

Konsolider vores kampagner

Byg dit inhouse team op omkring conXXXX

Hvordan bør vi bygge vores teams for at skabe mest leverage?

Definer ICP

Markedsføre til dem FØR købsbehovet opstår

Diversificer vores annoncekanaler

Konsolider vores kampagner

Byg dit inhouse team op omkring content

Byg dit team omkring organisk content og brug med fordel dette (organisk), til at teste annoncekreativer, før de får budget.

Konklusion (*Hvad skal i gøre nu?*)

- Diversificer annoncekanaler
- Lav research på jeres marked og målgruppe.
 - Udvikl derudfra kreative koncepter og skriv copy, som resonerer med dem og deraf kan skaleres.
- Uddan dit publikum i, hvad der fedt, før købsbehovet opstår og skab mental tilgængelighed.
- Konsolider dit annonceset-up og fokuser på kreativ testing
- Byg dit team omkring organisk content og brug med fordel dette (organisk), til at teste annoncekreativer, før de får budget.