

# Facebook announcing **after iOS 14**



## FORORD

Alle der har kendskab til eller arbejder med Facebook annoncering har sandsynligvis stødt på Apples iOS14 opdatering, som ikke har gjort det lettere at være annoncør.

De fleste annoncører på Facebook har nemlig oplevet, at performance er blevet påvirket signifikant, eftersom vi ser langt færre resultater og til markant dyrere priser efter opdateringen.

Selv Facebook har indrømmet, at Apples privatlivspolitik har ramt dem hårdt. Facebook har sågar kritiseret dem offentligt i New York Times, Washington Post og Wall Street Journal, hvor Facebook bl.a. skriver, at denne ændring er *“ødelæggende for mindre virksomheder”*.

For at tage kampen op for de mindre virksomheder har Facebook arbejdet på højtryk for at udvikle tiltag, som til dels kan forbedre trackingen. Herunder Aggregated Events Measurement, Conversion API og andre mindre tiltag, hvilket er emner som vi vil runde i dette whitepaper.

---

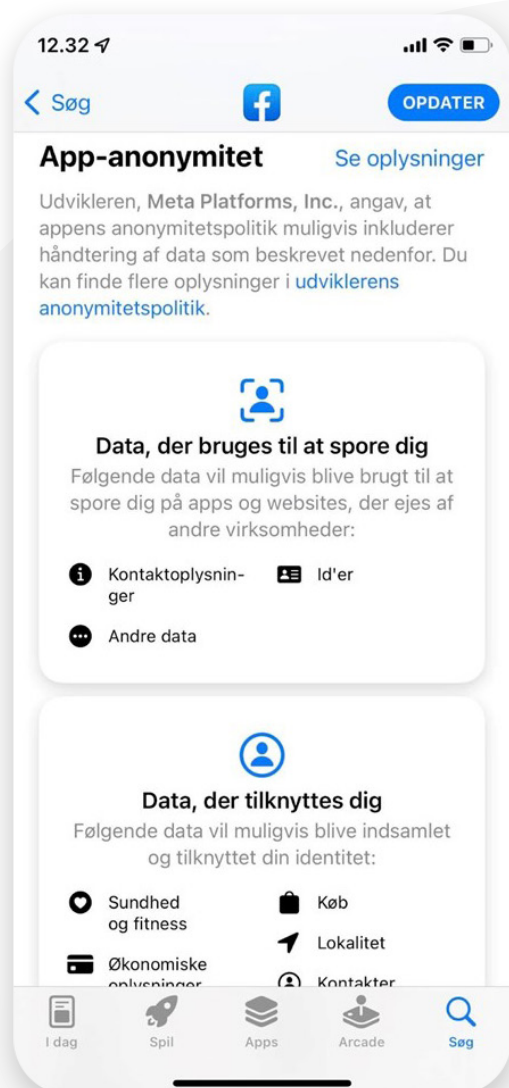
Qua vores arbejde med Facebook annoncering i Obsidian Digital har vi ligeledes nogle tiltag, du kan implementere i din fremadrettet annoncering. Med disse tiltag kan du vinde noget af din data tilbage og reducere det overordnede tab.

I dette whitepaper giver vi dig en konkret gennemgang af iOS14 og de konsekvenser opdateringen har medført samt de tiltag du kan implementere - både ud fra Facebooks anbefalinger og fra vores egne learnings.

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>FORORD</b>                                                           | 1  |
| <b>INDHOLDSFORTEGNELSE</b>                                              | 2  |
| <b>HVILKE KONSEKVENSER HAR iOS14 MEDFØRT FOR DIGITAL MARKEDSFØRING?</b> | 3  |
| <b>HVILKEN EFFEKT HAR IOS OPDATERINGEN HAFT?</b>                        | 5  |
| Retargeting                                                             | 6  |
| Måling                                                                  | 6  |
| Effekt                                                                  | 6  |
| <b>OVERVEJELSER I FORBINDELSE MED APP INSTALLS KAMPAGNER</b>            | 7  |
| Nye leveringsstatusser                                                  | 8  |
| <b>HVAD HAR FACEBOOK GJORT FOR IMØDEKOMME ÆNDRINGERNE?</b>              | 9  |
| <b>AGGREGATED EVENS MEASUREMENT</b>                                     | 9  |
| Domæneverificering                                                      | 9  |
| Aktiver Aggregated Evens Measurement                                    | 11 |
| <b>SERVER SIDE TAGGING/CONVERSIONS API</b>                              | 12 |
| <b>HVILKE TILTAG KAN DU GØRE BRUG AF?</b>                               | 14 |
| <b>HOLD BRUGERNE PÅ PLATFORMEN</b>                                      | 14 |
| Lead ads                                                                | 14 |
| Instant Experience                                                      | 15 |
| Videovisninger                                                          | 15 |
| Instagram Checkout og Facebook Shops                                    | 15 |
| <b>KONSOLIDERING AF KAMPAGNER</b>                                       | 16 |
| <b>LIKVIDITET I FACEBOOKS AUKTION OG ALGORITME</b>                      | 18 |
| Placeringer                                                             | 18 |
| Målgruppe                                                               | 18 |
| Budget                                                                  | 18 |
| Kreativer                                                               | 19 |
| Budgivning                                                              | 19 |
| <b>UTM PARAMETRE OG SAMSPILLET MED GOOGLE ANALYTICS</b>                 | 19 |
| Attribueringsforskelle mellem Google Analytics og Facebook              | 20 |

## HVILKE KONSEKVENSER HAR iOS14 MEDFØRT FOR DIGITAL MARKEDSFØRING?

Sidste uge af april 2021 udkom iOS14.5, som var den specifikke opdatering, der ændrede måden, hvorpå konverteringshændelser blev modtaget og behandlet. Opdateringen påvirkede virksomheder, der annoncerede for mobile apps eller optimerede efter konverteringshændelser på hjemmesider.



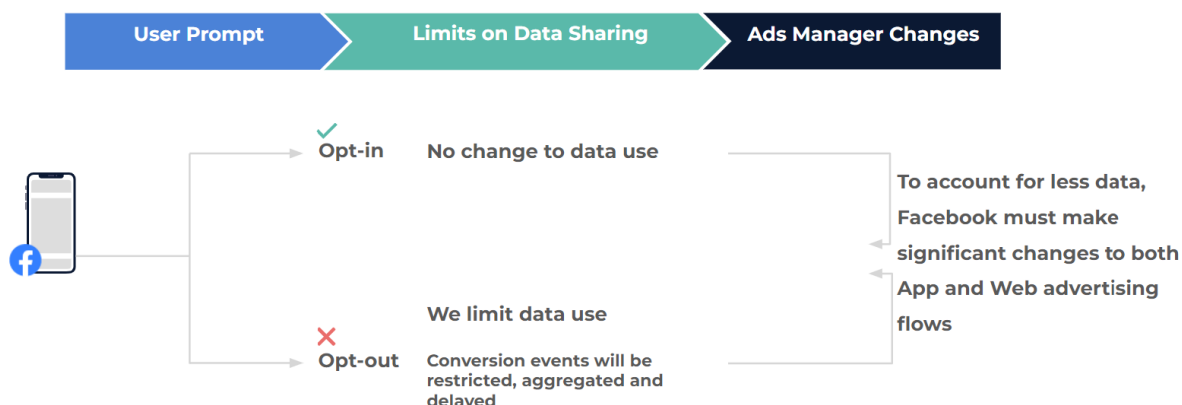
Apple lavede en simpel ændring, som medførte store konsekvenser. Blandt andet ændrede tracking sig til at være opt-in fremfor opt-out. Det vil sige, at brugerne havde mulighed for at kontrollere, hvilke apps der havde tilladelse til at spore deres adfærd på tværs af apps og websites.



Helt basalt betød det, at du som iPhone bruger skal godkende, at Facebook og alle andre apps må spore din adfærd uden for applikationen.



## If an iOS 14 user opts-out using Apple's Tracking Prompt, Facebook will limit data use



Her viser Facebook visuelt, at hvis folk et opt'et ud, vil deres konverteringshændelser være begrænsede, aggregerede og forsinkede.

### BEGRÆNSEDE

Det er begrænset, hvor meget data vi nu kan indsamle. Udgangspunktet er ingenting ved personer, der har valgt at opt'e ud.

### AGGREGEREDE

Den data vi modtager er nu aggregeret, hvilket vil sige, at dataet er samlet i større grupper og uspecificeret.

### FORSINKEDE

Den data vi modtager er 2-3 dage forsinket, så man kan ikke længere analysere fra dag til dag. Derfor vil du i den forsinkede periode se modelleret data indtil, at det reelle data bliver tilgængeligt.

## HVILKEN EFFEKT HAR IOS OPDATERINGEN HAFT?

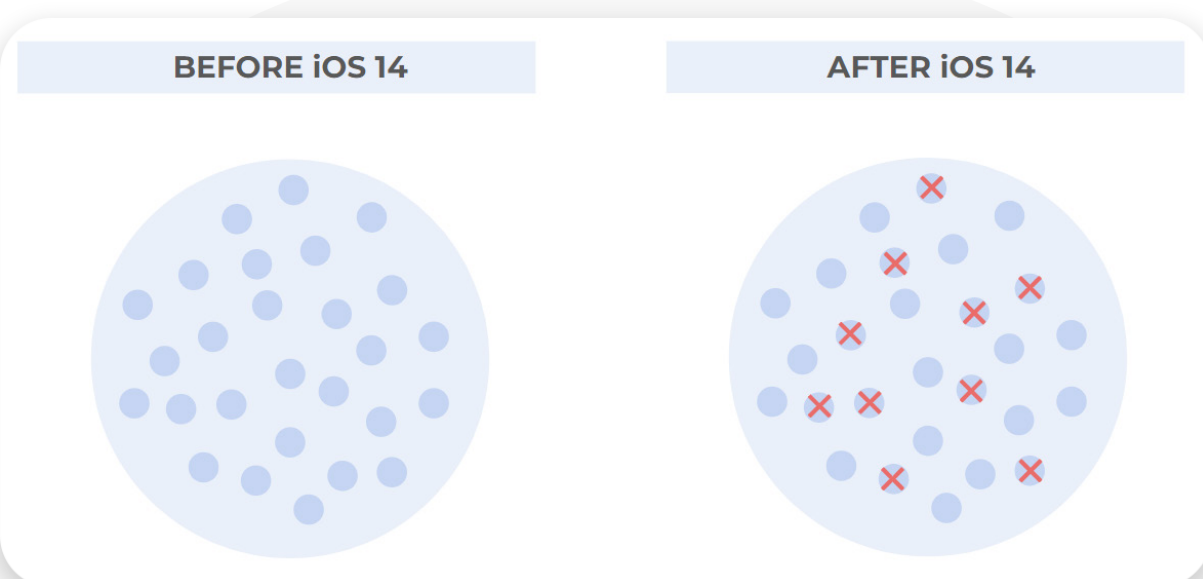
Efter opdateringen blev en realitet, ændrede Apple måden hvorpå, vi modtager og behandler konverteringshændelser fra værktøjer som eksempelvis Facebooks-pixel.

Virksomheder som er ramt af denne opdatering er særligt dem, der har til formål at øge app installs eller sende trafik ind til et website for at få brugeren til at udføre en ønsket handling.

---

Hvis en bruger på en iOS-enhed åbner en app efter at have takket ja til opdateringen, vil de blive mødt af en besked, der beder dem om at tage stilling til, hvorvidt de vil trackes. I praksis har det vist sig, at det er langt de færreste, som siger ja til at blive tracket (5-10%). Det vil i korte træk sige, at 90-95% takker nej til at blive tracket.

Hvis du antager, at 50% af din trafik kommer fra iOS, vil dette i praksis betyde, at du ikke kan spore 90-95% af de 50% af din trafiks adfærd på websitet. Dette har således en markant indvirkning på den data, som er tilgængelig i Facebook, og det vil dermed blive vanskeligt at påvise Facebooks reelle værdi i forbindelse med annoncering. Derudover vil det ligeledes påvirke optimeringsmulighederne på Facebook, hvis man eksempelvis optimerer efter konverteringer, men Facebook kun kan spore halvdelen og bruge dem til optimering.



## RETARGETING

Din retargeting målgruppe er også blive reduceret drastisk i forbindelse med Apples ændring af deres privatpolitik. Dette betyder, at hvis en bruger er opt'et ud, vil brugeren ikke tælle med i de brugerdefinerede målgrupper herunder retargeting og look-a-like. Flere af Obsidians kunder har oplevet en halvering af deres brugerdefinerede målgrupper på baggrund af den reducerede mængde data, hvilket har gjort annonceringen langt mindre effektiv. Du kan modvirke dette ved at inkludere retargeting på baggrund af handlinger, der sker inde i platformen som f.eks. videovisninger, åbning af Instant Experiences eller interaktion med Facebook- og Instagram-siden, hvilket giver dig 100% sporbarhed.

## MÅLING

Din mulighed for at måle resultater er også markant forværret, da man som udgangspunkt ikke kan se brugerens adfærd, hvis de er opt'et ud. Det betyder at du du måler halvt så meget - måske endda mindre end halvt så meget - end tidligere.

## EFFEKT

Fordi du måler færre konverteringer, har Facebook også mindre data at optimere dine annoncer leverings ud fra, hvilket vil resultere i, at CPA nemt bliver 10-30% højere end, den var før iOS14-opdateringen.

Vi kan med sikkerhed fastslå, at denne opdatering har haft en yderst betydeligt negativ effekt på digital markedsføring. Den har nemlig været skyld i, at mange annoncører har oplevet dårligere performance, men eftersom vi nu er blevet klogere på opdateringen, og hvilke konsekvenser den har medført, kan vi nu fokusere på muligheder frem for begrænsninger.

## OVERVEJELSER I FORBINDELSE MED APP INSTALLS KAMPAGNER

Hvis du har planer om at opsætte kampagner, der har App Installs som kampagnemålsætning på enheder med iOS 14.5 eller nyere, bør du gøre dig følgende overvejelser.

Du skal oprette App Installs-kampagner, som er specifikke til iOS 14+.

Hvis man vælger at slette en eller flere af sine 9 tilladte kampagner til iOS 14+, så er der en nulstillingsperiode på 72 timer efter, at du har slettet den. Dette betyder, at det først er efter de 72 timer, at din annonce ikke længere tæller med i de tilladte 9 kampagner således, at du derefter kan oprette nye kampagner. Dette er lavet for at minimere risikoen for forkert kampagneoptimering og -rapportering på grund af den forsinkede rapportering af konverteringshændelsesdata fra Apples SKAdNetwork-API.

Hver App Installs-kampagne til iOS 14+ er begrænset til 5 annoncer, hvor der optimeres efter samme hændelse. Du kan ikke variere dit optimeringsvalg på tværs af dine annoncer i samme kampagne.

Du kan oprette op til 9 App Install-kampagner til iOS 14+ for hver app og op til 9 annoncekonti.

## NYE LEVERINGSSTATUSSER

Hvis du kigger på kolonnen levering i annonceadministratoren, kan du se statussen på din kampagne, dit annoncesæt eller selve annoncen og derved finde oplysninger eller eventuelle problemer.

Disse følgende statusser gælder udelukkende for kampagner for app installation til iOS 14+

### **Opdaterer grænse**

Som tidligere nævnt er hvert app-id begrænset til 9 kampagner for app installationer til iOS 14+. Når du vælger at slukke for en kampagne for app installation til iOS 14+, skal du huske, at det tager 72 timer før, at kampagnen ikke længere tæller med i din grænse for kampagner til iOS 14+. OBS: Når du slukker for en kampagne på kampagneniveau, slukker du også for annoncesæt og annoncer.

### **Afventer grænse**

Når det kun er muligt at oprette 9 kampagner med samme app-id, er det vigtigt at have in mente, at det er muligt at oprette nye kampagner med samme app-id uden at offentliggøre dem. De kan nemlig først offentliggøres, når én af de ni kampagner er slukket. Dog skal man være opmærksom på, at den nye kampagne først kan tændes 72 timer efter, at man har slukket den respektive kampagne.



# HVAD HAR FACEBOOK GJORT FOR IMØDEKOMME ÆNDRINGERNE?

I et forsøg på at imødekomme denne udvikling, som opdateringen har forårsaget, har Facebook implementeret en række tiltag.

## AGGREGATED EVENS MEASUREMENT

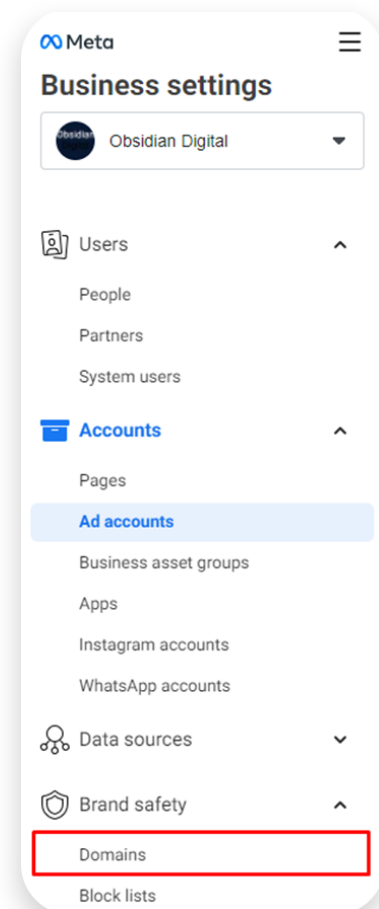
Facebook har udviklet en protokol kaldet “Aggregated Event Measurement”. AEM aktiveres, når en apple-bruger er opt'et ud, da Facebook ikke længere har mulighed for at spore, som de pejer. Hverken gennem Pixel eller Conversions API.

Det handler grundlæggende om, at Facebook forsøger at lave modelleret data samt indsamle data, som ikke er personligt identificerbart. Det vil sige, at det giver mindre data end vi havde tidligere, men det er et forsøg på stadig at kunne indsamle f.eks. det event, som er højest rangeret i Business Manageren.

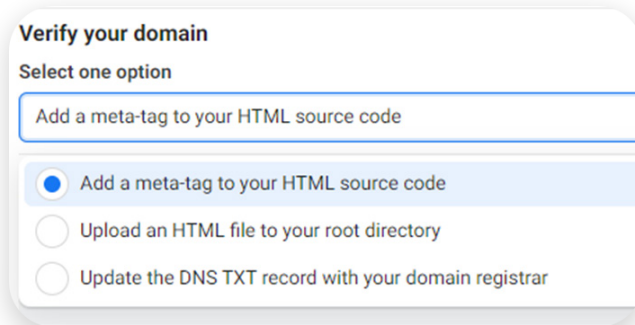
AEM løser desværre ikke problemet omkring manglende data, men det muliggør, at man kan få 5-10% af den tabte data tilbage.

## DOMÆNEVERIFICERING

For at opsætte Aggregated Event Measurement skal man først verificere sit domæne, hvilket gøres gennem Business Manageren under Brandsikkerhed (Brand Safety).



Her skal du indtaste domæne uden https og www. Efterfølgende er der tre domæneverificeringsmetoder.



**Verify your domain**

Select one option

☒ Add a meta-tag to your HTML source code

☐ Upload an HTML file to your root directory

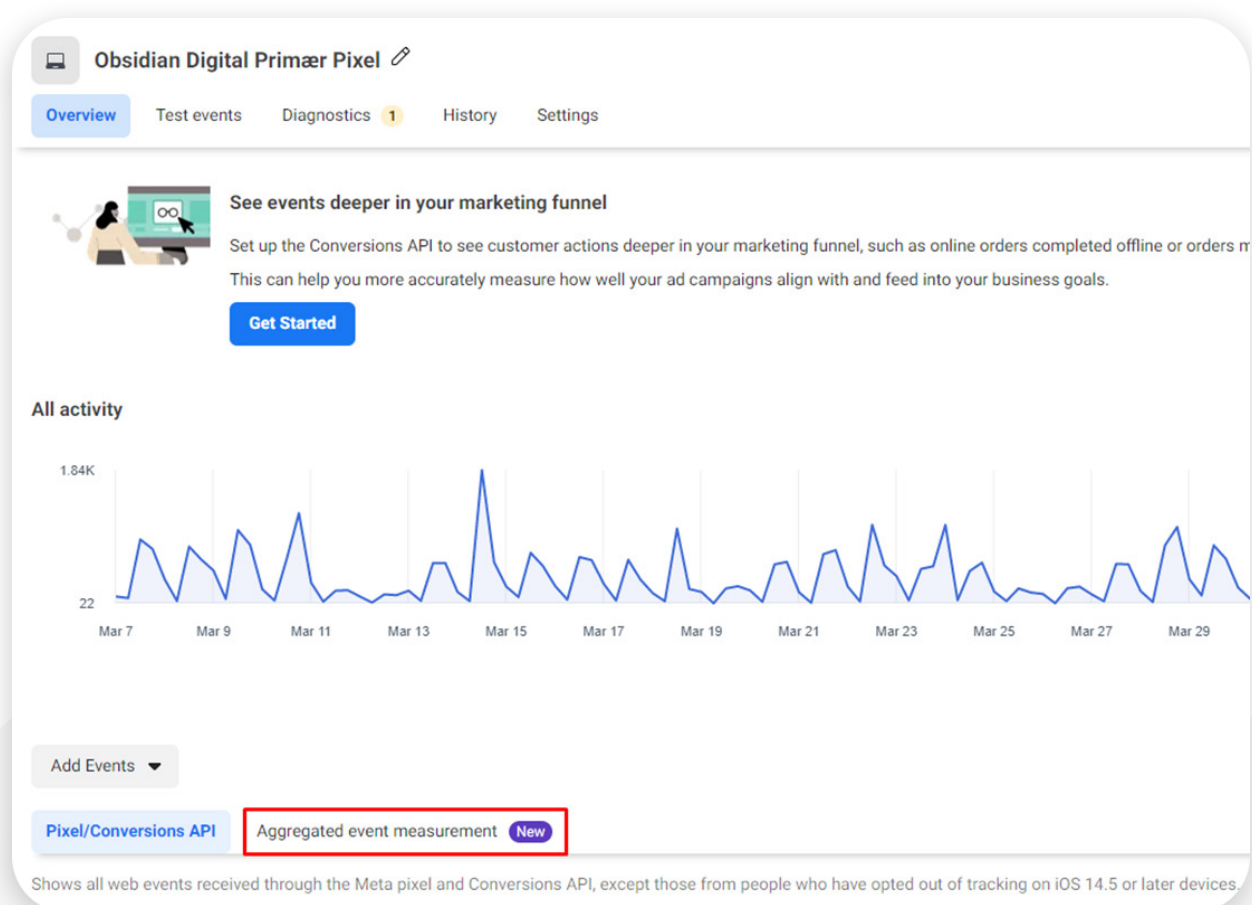
☐ Update the DNS TXT record with your domain registrar

Det er vigtigt at verificere alle domæner, hvor der kommer konverteringer igennem. Hvis du har en webshop med forskellige Top Level Domains, skal du verificere dem alle sammen.

Note: Hvis du har f.eks. obsidian.dk og obsidian.se, så skal begge domæner verificeres. Hvis du derimod har dk.obsidian.com og se.obsidian.com, så er det kun ét domæne, som skal verificeres, da alle subdomæner automatisk bliver verificeret i samme omgang.

## AKTIVER AGGREGATED EVENTS MEASUREMENT

Når domænerne er verificerede kan du slå Aggregated Event Measurement til under Hændelsesadministratoren (Events Manager).



Her prioriterer du, hvilket event du helst vil spore, selv når en person er opt'et ud.

Hvis man har en webshop, er valget åbenlyst, da det ofte handler om at få køb. Her giver det derfor mening, det er Purchase-eventet som bliver prioriteret højest.

Hvis man derimod er en B2B-virksomhed, er der ofte mange flere ting, som skaber værdi, f.eks.:

Udfyldelse af kontaktformular

Tilmeldinger af webinar

Downloads af whitepaper

Og flere endnu.



Derfor bør man tage stilling til, hvilket event der skal rangeres højest i forhold til sporing, når en person er opt'et ud.

Når Aggregated Event Measurement er opsat, har du teknisk set gjort det, som Facebook anbefaler. Du løser delvist problemet ift. at spore resultater af din annoncering, men det løser desværre ikke den overordnede iOS14-problematik med, at Facebook modtager mindre data.

I modsætning til før kan vi se, at der er sket en konvertering - men ikke af hvem. Det er information, som vi ville have fået førhen, og som vi kunne bruge til at optimere vores annoncering.

## SERVER SIDE TAGGING/CONVERSIONS API

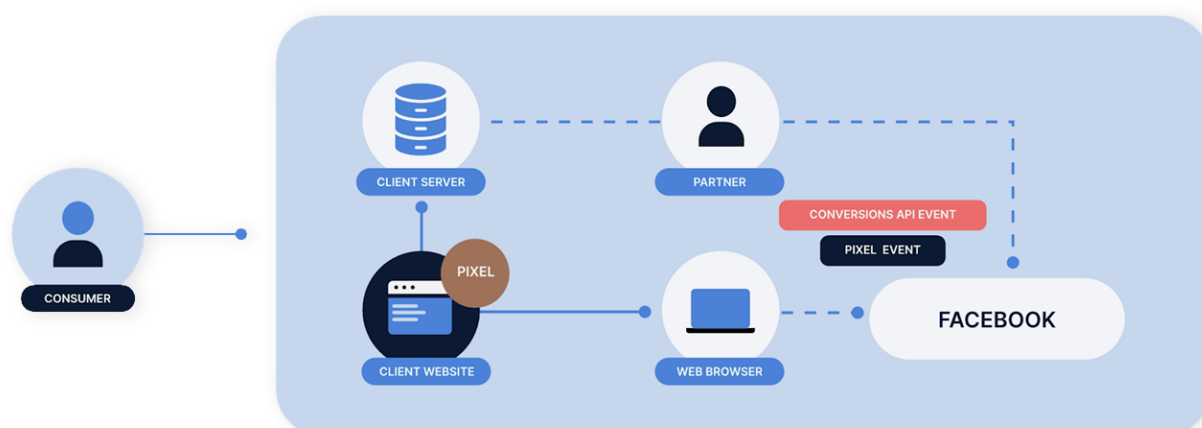
Hvis du skulle prioritere én teknisk implementering på dit website, så er det ifølge os Conversion API.

Denne tekniske løsning er desværre ikke en løsning på iOS14, men vi vil næsten vove at påstå, at det kan løse alle de andre problemer, som kan forhindre din Facebook-pixel i at affyre - herunder Adblockers, ITP og langsomme websites.

Grunden til at det ikke løser problemet, er fordi, Conversion API og Facebooks Pixel er begrænset af samme problematik. For hvis en bruger ikke ønsker at blive sporet på deres iOS-enhed, er det Aggregated Events Measurement-protokollen der tiltræder.

Med andre ord slipper du ikke for de tracking begrænsninger, som IOS-opdateringerne forårsager, men du vil trods alt stadig få mere ud af din data f.eks. ved at tracke brugere, som benytter Adblockers.

Overordnet set muliggør Conversion API, at din data bliver sendt fra din server direkte til Facebook frem for at lade brugernes browser gøre det. Du kan se en illustration af dette herunder:



Normalt er det brugerens enhed, f.eks. en iPhone, som sender data til Facebook. Men gennem Conversion API sender din server direkte data til Facebook uden at benytte brugerens enhed til dette.

Det vil sige, at en bruger kan benytte sig af en privacy browser og have AdBlockers installeret uden, at det vil være et problem, eftersom det ikke er brugerens browser, der skal sende denne data.

Facebook har udtalt sig om, at man kan forvente følgende ved at implementere Conversion API:

Antallet af tilskrevne konverteringer stiger med 20-30%. Det er 20-30% konverteringer der skete i forvejen, men nu kan du faktisk måle dem. Det betyder, at du mere præcist kan se, hvilke kampagner der skaber den største værdi.

---

Generelt falder CPA med 8% på tværs af kampagner og konti. Fordi Facebook får betydeligt mere data, vil prisen per køb også automatisk reduceres.

Conversion API er det eneste værktøj på markedet lige nu, som synliggør 20-30% flere målte konverteringer og næsten 10% lavere CPA.

# HVILKE TILTAG KAN DU GØRE BRUG AF?

## HOLD BRUGERNE PÅ PLATFORMEN

Udover Conversion API gør vi meget ud af at holde kunderejsen direkte på Facebooks platform.

Det vigtigt at have in mente, at iOS14 først er et problem, når brugeren forlader appen. I Facebooks app kan du spore alt det, du vil.

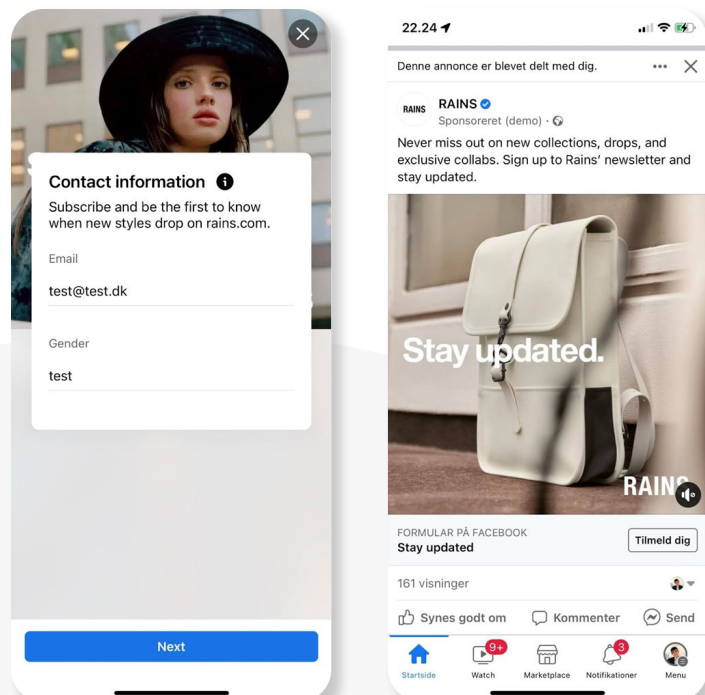
Facebook har gennem flere år udviklet en række tiltag, der gør det muligt at udføre forskellige typer af konverteringer inde i appen, hvor man tidligere ville sende brugeren ind på websitet for at udføre. Det betyder øget sporbarhed, eftersom konverteringerne udføres direkte på platformen. Dette giver således bedre resultater, og friktionen reduceres, da brugernes ikke navigeres ud af Facebooks app.

Vi har listet vores favoritformater for at beholde brugerne i Facebook:

## LEAD ADS

Vi har indsamlet hundrede tusinde leads via Lead Ads siden lanceringen af formatet tilbage i 2016. Dette format er et perfekt alternativ til at sende brugeren ind på et website, hvor de manuelt skal udfylde en formular med informationer som navn, email og telefonnummer.

Med Lead Ads kan brugeren udfylde sine informationer direkte på Facebooks platform i stedet for at de manuelt skal udfylde på websitet, så vil Facebook automatisk udfylde disse for brugerne ved udfyldelse af formularen. Formatet virker både på Facebook og Instagram, og gør det nemt at genere nyhedsbrevstilmeldinger, tilmeldinger til webinarer eller downloads af whitepaper.



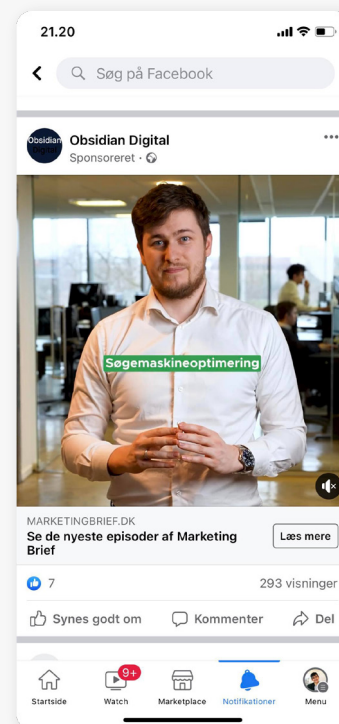
## INSTANT EXPERIENCE

Instant Experience et format, der er yderst undervurderet. Instant Experiences gør det muligt at lave små landingssider på Facebook, hvor du kan lave 100% retargeting i op til 365 dage. Hvis du spørger os, har Instant Experience fået en genfødsel efter iOS14, og vi anbefaler derfor formatet til alle vores kunder, som det giver mening for. Før i tiden brugte vi det på grund af æstetikken, men i dag er det et format, som reelt set performer bedre end andre.

## VIDEOVISNINGER

På Facebook har du muligheden for at målrette dine kampagner efter videovisninger. Dette format er brugbart, hvis man ønsker en mere top-funnel tilgang, hvor målet er, at brugeren skal have kendskab til brandet. Videovisninger er ofte et format, som vores B2B-kunder benytter.

Videovisningsformatet er effektivt i den forstand, at brugerne er mere tilbøjelige til at huske videoen frem for blot at se et billede. Derudover har du også mulighed for at retarge personer, som har set videoen i op til 365 dage.



## INSTAGRAM CHECKOUT OG FACEBOOK SHOPS

Lige nu er Instagram Checkout tilgængeligt i en beta version i USA, men det vil højst sandsynligt i fremtiden være live verden over.

Instagram Checkout giver dig mulighed for at lade dine kunder købe dine produkter direkte på Instagram. Det der differentiere Instagram Checkout fra Amazon er, at du stadig ejer kunden.

Instagram er i stigende grad ved at transformere deres platform til at være en salgskanal, hvor både køb og kunder forbliver dine.

Med dette tiltag vil købsrejsen forblive på Instagram, hvilket betyder mindre friktion og højere konverteringsrater.

Konceptet med Facebook Shops er meget lig med Instagram Checkout. Vi forventer, at udviklingen af Facebook Shops sker i takt med, at Instagram Checkout bliver udviklet, og at folk vender sig til at købe deres produkter direkte på disse to platforme.

## KONSOLIDERING AF KAMPAGNER

Da Facebook har mindre data at arbejde med efter iOS, er det nu også svære-  
re for algoritmen at komme ud af læringsfasen. Læringsfasen kan være den  
afgørende faktor for, om dine annoncer kommer til at performe.

Ud fra alle dine annoncesæt og annoncer vil du som standard se følgende  
søjle, hvilket illustrerer, hvorvidt du er ude af læringsfasen eller ej:

Campaigns

1 selected X

+ Create

 Edit 

 A/B Test











Rules 

| <input type="checkbox"/> | Off / On                            | Ad Set Name | Delivery ↑ | Bid strategy                  | Bud  |
|--------------------------|-------------------------------------|-------------|------------|-------------------------------|------|
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | RT          | ● Active   | Lowest cost<br>Ad Recall Lift | Usir |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | Push        | ● Active   | Lowest cost<br>Ad Recall Lift | Usir |

Results from 2 ad sets ⓘ

**Note: Levering på kampagneniveau er ikke det samme som på annoncesæt-  
og annoncerniveau, da levering på kampagneniveau blot viser, at kampag-  
nen er tændt, slukket el. gennemført.**

Læringsfasen er et leveringssystem, som algoritmen skal igennem for at finde  
den bedst mulige måde at levere dine annoncer på. Her vil algoritmen lære om  
din målgruppes adfærd ved at teste sin levering af annoncerne. Du vil typisk se  
en meget højere CPA i denne periode.

Den er placeret på annoncesætniveau, hvilket betyder, at for hver ekstra  
annoncesæt du tilføjer til dine kampagner, laver du en ekstra læringsfase. Du  
bør derfor undgå for mange målgrupper, eftersom du ender med at dele dit  
budget op mellem for mange læringsfaser.

For at komme ud af læringsfasen vil det kræve et minimum af 50 optimering-  
shændelser inden for 7 dage (Nogle gange kræver det flere, og andre gange  
kræver det færre), og derefter vil din levering blive stabil, og du vil begynde at  
se en lavere CPA. Med andre ord vil det kræve 50 visninger af landingsside, hvis  
du optimerede mod visninger af landingsside for at komme ud af læringsfasen.

Udover at der skal ske 50 omtimeringshændelser inden for 7 dage, må du heller ikke foretage for mange ændringer i kampagnen, annoncesættet eller annoncerne, da dette kan nulstille læringsfasen. Her er en oversigt over ting der nulstiller læringsfasen:

| CAMPAIGN     | AD SET                  | ADS        |
|--------------|-------------------------|------------|
| Budget       | Targeting               | Any change |
| Bid amount   | Optimization event      |            |
| Placement    | Adding new creative     |            |
| Bid strategy | Bid strategy            |            |
|              | Bid amount              |            |
|              | Budget                  |            |
|              | Pausing for over 7 days |            |

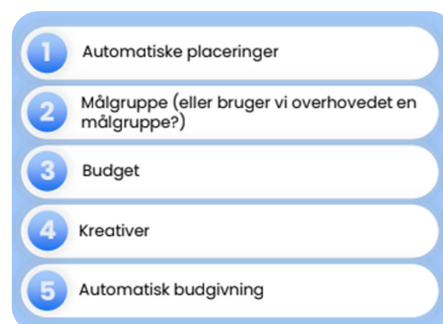
Det er derfor vigtigere end nogensinde før at konsolidere kampagner for at samle dataen så vidt muligt. Facebook anbefaler, at du kører med en prospecting kampagne og en retargeting kampagne ved siden af, hvortil der tilhører et ad set til hver af kampagnerne.

Men vi ser også tilfælde, hvor det giver bedre performance ved at samle prospecting og retargeting i en og samme kampagne. Hver af disse annoncesæts må helst indeholde et maksimum af 10 annoncer. Nedenfor kan du se, hvordan det vil se ud i praksis.



## LIKVIDITET I FACEBOOKS AUKTION OG ALGORITME

Qua den reducerede mængde af data i Facebook er det vigtigt, at algoritmen har de bedste forudsætninger for at skabe værdi. Facebooks egen forklaring er at give algoritmen fleksibilitet til selv at finde den bedste budgetallokering, de bedste placeringer, de bedste målgrupper og de bedste kreativer.



### PLACERINGER

Det handler om, at du helst skal undgå at kontrollere, hvor dine annoncer skal vises. Du bør lade algoritmen opnå likviditet ved at lade Facebook vælge, hvor den enkelte kampagne skal vises, og det er fordi, Facebook optimerer i realtid.

Facebook tester alle dine kreativer på alle placeringer for at se, om brugerne har lyst til at respondere på dem. Hvis brugerne ikke responderer, lader Facebooks automatisk vær med at vise annoncerne på den givne placering.

Med andre ord - hvis du forhindrer Facebook i at udnytte alle mulige placeringer, så finder algoritmen ikke ud af, hvad der virker bedst og derved opnår den ikke optimal likviditet. Så hvis du vil opnå de bedste resultater, bør du undgå at kontrollere, hvilke placeringer dine annoncer skal være fremtrædende på.

### MÅLGRUPPE

Hvis du har hændelser nok, så var der førhen kun én rigtig målgruppe - ingen målgruppe (også kendt som den brede målgruppe). Den brede målgruppe virker stadig optimalt, men vi ser også, at intersemålgrupper har vundet indpas, eftersom algoritmen ikke har de bedste forudsætninger mere grundet opdateringen.

Vores anbefaling er, at du tester disse to typer for at finde ud af, hvad der skaber de bedste resultater.

### BUDGET

Facebook anbefaler, at man sætter livstidsbudgetter, fordi her kan algoritmen gå ind og fordele spend fra dag til dag. Så hvis det viser sig, at du genererer flere køb om mandagen i stedet for søndagen, så vil algoritmen automatisk bruge mere af budgettet her. Dertil anbefaler de, at man ikke sætter maksimum eller minimum grænser på sine annoncer for at lade algoritmen bruge pengene, hvor du får mest ud af dem.



Vi begynder dog at se, at algoritmen kan finde på at bruge det meste af budgettet i starten af måneden uden at levere forventelige resultater. Det medfører, at der er begrænset budget i den resterende måned, hvilket selvfølgelig er ærgerligt, hvis man eksempelvis lancerer ny kollektion senere hen. Flere og flere fra Obsidian bruger dagligt budget for at undgå, at dette sker, og hvis CPA'en pludseligt er blevet dyrere ud fra tendenser, som vi ikke selv kan kontrollere. Dermed har vi større fleksibilitet til at justere budgettet og kunne påvirke performance.

## KREATIVER

Jo færre kreativer du har, jo større sandsynlighed er der for, at performance daler. Det er derfor vigtigt, at du får opsat flere kreativer, så du opnår dit ønskede resultat. Opret så mange du kan og med så mange formater som muligt og sluk de annoncer, der har performeret dårligst og udskift dem med nye baseret på dem, som har virket bedst.

## BUDGIVNING

Det handler helt enkelt om at bruge automatisk budgivning, hvis man vil opnå den bedste performance.

---

## UTM PARAMETRE OG SAMSPILLET MED GOOGLE ANALYTICS

De fleste kender til UTM tracking i dag, men simpelt forklaret er det en række parametre, der tilføjes til et website link. Disse UTM parametre kan indeholde informationer, som fortæller hvor, hvordan og hvorfor trafikken er kommet.

Formålet med UTM parametre er, at det giver dig et bedre overblik over din trafik i Google analytics (og andre analyseværktøjer) og en bedre forståelse for din data, og hvilke kilder der skaber værdi. Med UTM parametre kan du analysere trafikken i Analytics helt ned på annonceniveau, hvilket kan hjælpe dig med at se, hvor du skal optimere din annoncering.

Ved at bruge disse URL parametre og analysere dem i dit analyseværktøj, kan du også vurdere kvaliteten af din trafik. Dette kan gøre dig klogere på, hvorvidt du rent faktisk rammer den rigtige målgruppe. Dette kan du gøre ved at kigge på f.eks. bounce rate, average session duration og antallet af mål gennemført (Hvis du har sat goals op).

## ATTRIBUERINGSFORSKELLE MELLEM GOOGLE ANALYTICS OG FACEBOOK

Google Analytics og Facebook vil altid være forskellige, da de indsamler data på hver deres måde. Deres affrapportering afviger fra hinanden ift. attribueringen, og derudover Google Analytics Cookie based tracking og Facebook er People based tracking. På trods af at de attribuerer forskelligt, er det ene værktøj ikke mere korrekt end det andet.

Google Analytics er som standard last-non-direct-click baseret. Det vil sige, at der ses bort fra direkte besøg, og alt værdi, du kan se i værktøjet, attribueres til den sidste kanal, som brugeren klikkede sig igennem fra før konverteringen.

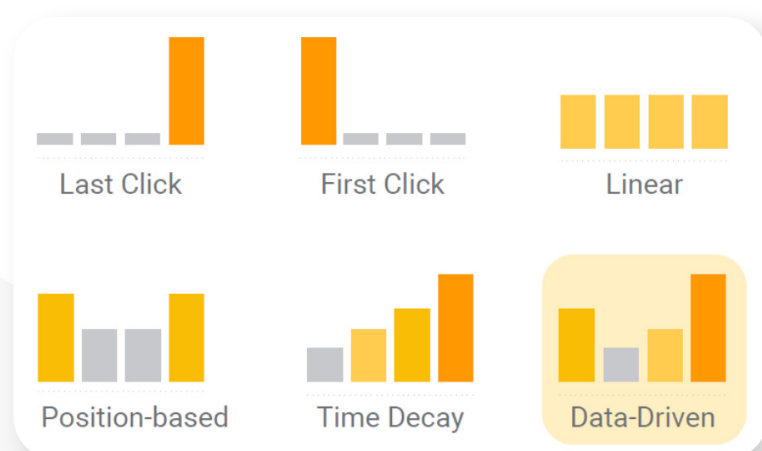
Facebook attribuerer 100% til sig selv, hvis brugeren har været i kontakt med annoncen på platformen inden for 7 dage eller blot har set den inden for de sidste 24 timer.

---

**I den ideelle verden vil dine kunder se en annonce på Facebook, klikke på den og derefter købe dit produkt eller din ydelse - ofte er dette ikke tilfældet. De fleste kunderejser er nok nærmere, at en kunde ser din annonce på Facebook, hvorefter de nok vil scrolle videre og måske på et senere tidspunkt søge efter din virksomhed eller dit produkt på Google - med mindre de gør det lige efter, at de har set den respektive annonce på Facebook.**

---

Det er helt sikkert, at Facebook ikke 100% genererer den værdi, som de selv mener, de medskaber, men tilgængæld står Facebook for større værdiskabelse end, hvad Google Analytics kan aflæse ud fra deres last-non-direct-click attribuering.



Du har dog mulighed ændre dette, da Google Analytics tilbyder hele seks andre attribueringsmodeller. Dette vil give dig bedre indblik i din forretning samt hvilke kanaler, der bidrager til salg. Den ene er ikke nødvendigvis mere rigtig end den anden - her det en anbefaling at sammenligne dem i Model Comparison Tool under Multi-Channel Funnels.

---

Det at Google Analytics tracking er cookie based gør, at den ikke kan måle konverteringer på tværs af enheder, da den har problemer med at identificere den samme bruger, hvis de ikke er logget ind i browseren. Derudover kan den ikke genkende eller tracke de view baserede konverteringer fra Facebook.

Det derfor vigtigt at have in mente, at Google Analytics heller ikke forfordeler Facebook konverteringer. Dog er det et værktøj, der kan være behjælpeligt i forhold til at give os et billede af de reelle markedsføringsplatforme værdi. Dette kan vurderes ved, at man sætter tallene fra Facebook op imod tallene fra Google Analytics, som hver især fortæller hver sin side af samme sag og tilsammen kan give dig en forståelse af den samlede data samt værdien heraf.

Obsidian  
Digital

∞ Meta