

- simpleness

# Kreativ annonseproduksjon for betalt annonsering



**Halvard Simonsen**

Rådgiver & Partner

**Simpleness**

# ■ simpleness



KOCH  
parfymeri

KΔOØ®

KREFTFORENINGEN



BLÆST

ORIS DENTAL

FOLLESTAD

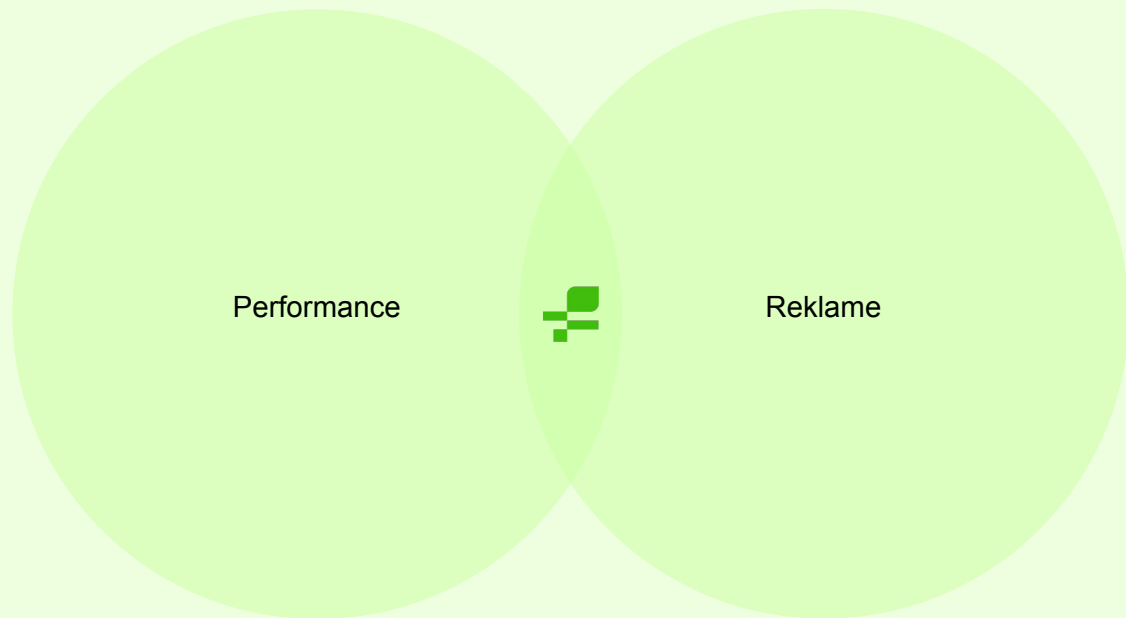


helthjem

GRANDIOSA

HEYMAT

onna



## ■ simpleness

Vekst- og  
markedsstrategi

Kreativ produksjon  
og reklame

Performance og  
analyse

1. **Grunnlag – Hva trenger vi?**
2. Produksjon – Hva skal vi produsere?
3. Skalering – Hvordan skal vi vokse?

# Lag verdens enkleste kreative strategi.

## Verdiforslag

Den enkleste veien til lappen.

## USP-er

- Vi henter deg der du er
- Full kontroll i appen

## Assosiasjoner

- Enkelt
- Moderne
- Digitale

## Målgruppe

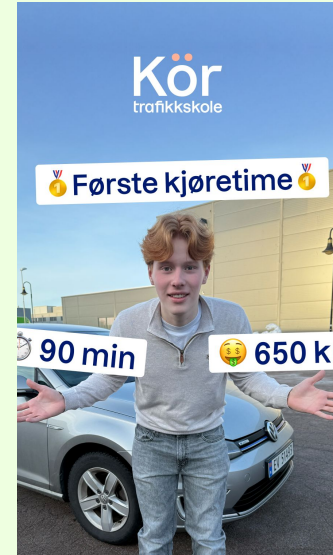
Unge voksne uten lappen (16-30 år)

## Tone of voice

Leken / "nedpå" / kameratslig

## Call-to-action

Book første time nå



# Ha et digitalt designmalverk i bunn.



HEYMAT

- Logobruk
- Typografi
- Farger
- Grafiske elementer
- Eksempel på uttak

## Grafisk verktøykasse

### Farger



### Tekstfarger

Farger: Chocolate brukes som tekstfarge på alle bilder og bilder og tekst. Beige brukes som tekstfarge på alle bilder og bilder og tekst. Sky blue brukes som tekstfarge på alle bilder og bilder og tekst. Blue brukes som tekstfarge på alle bilder og bilder og tekst. Orange brukes som tekstfarge på alle bilder og bilder og tekst. Grey brukes som tekstfarge på alle bilder og bilder og tekst.



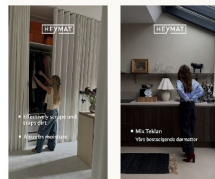
### Grafiske elementer

#### Illustrasjon

Illustrasjon av en person som står i en dør og ser ut i en hage. Illustrasjon av en person som står i en dør og ser ut i en hage. Illustrasjon av en person som står i en dør og ser ut i en hage.

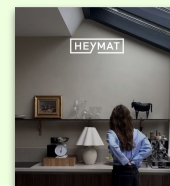
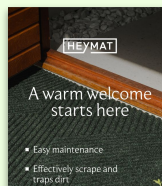
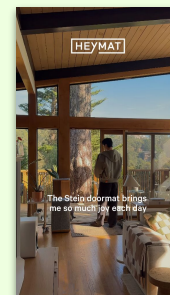
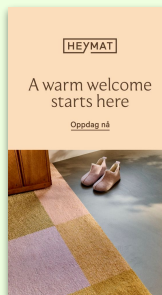
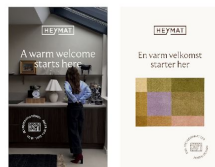


- Effectively scrape and traps dirt
- Absorbs moisture



#### Illustrasjon

Illustrasjon av en person som står i en dør og ser ut i en hage. Illustrasjon av en person som står i en dør og ser ut i en hage. Illustrasjon av en person som står i en dør og ser ut i en hage.



# Innholdsstrøm



# Innholdsstrøm



Tenk kanal-først



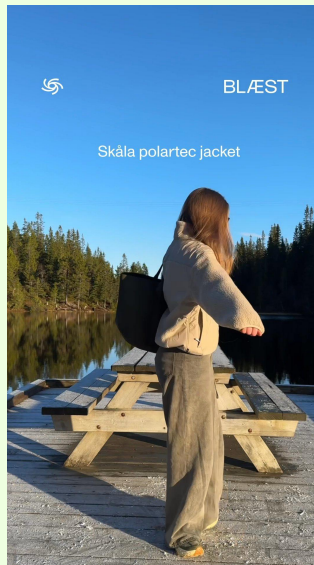
# Innholdsstrøm



Tenk kanal-først



Bruk eksterne

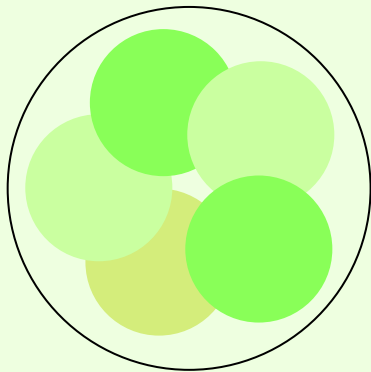


1. Grunnlag – Hva trenger vi?
2. **Produksjon – Hva skal vi produsere?**
3. Skalering – Hvordan skal vi vokse?

# Høy grad av variasjon.

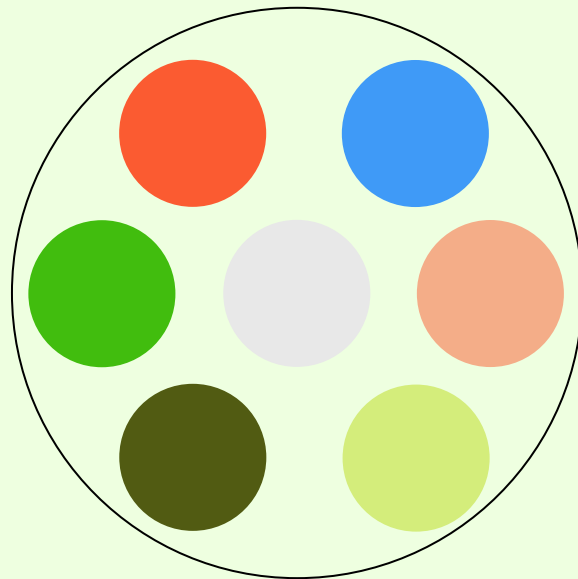


*Lite variasjon*



VS

*Mye variasjon*



# Annonsetyper.



"Heispitch"



Packshot



Bevis



Aktivering

# Produksjonstyper.



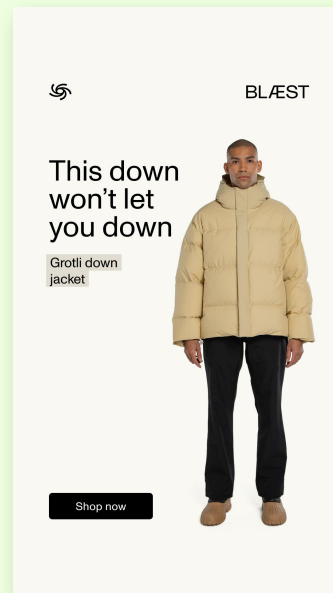
TV-kvalitet



Studio

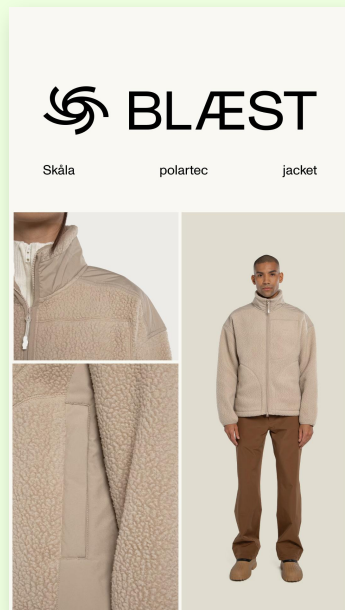
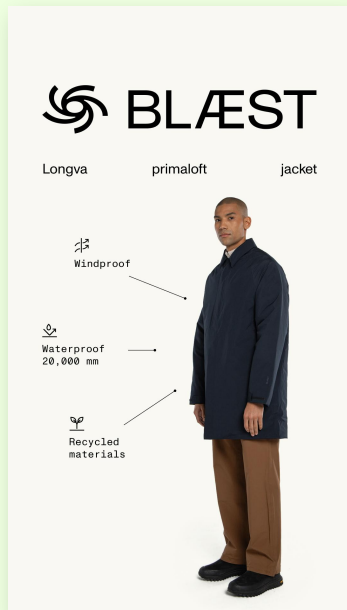


UGC Pro



Packshot/modell

# Ulike visuelle uttrykk.



Lag annonser som treffer i hele "trakten".



# Lag annonser som treffer i hele "trakten".



**TOP**

**Video**

**MID**

**Video/bilde**

**LOW**

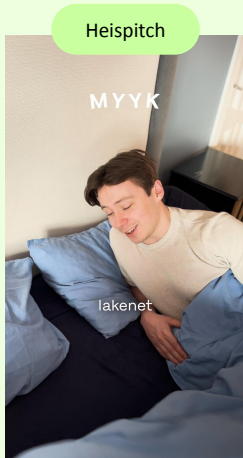
**Bilde/karusell**

# Lag annonser som treffer i hele "trakten".



## TOP

### Video



## MID

### Video/bilde

## LOW

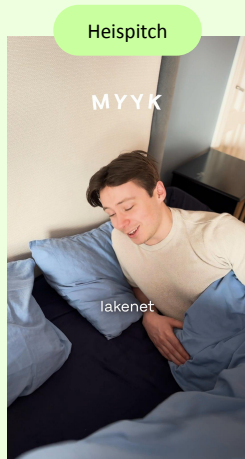
### Bilde/karusell

# Lag annonser som treffer i hele "trakten".



## TOP

### Video



## MID

### Video/bilde



## LOW

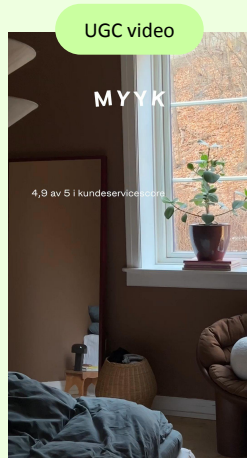
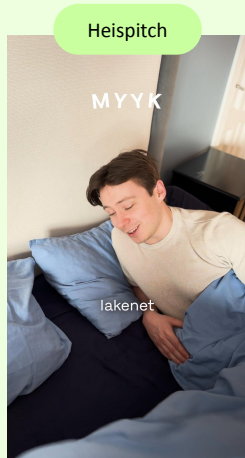
### Bilde/karusell

# Lag annonser som treffer i hele "trakten".



## TOP

### Video



## MID

### Video/bilde

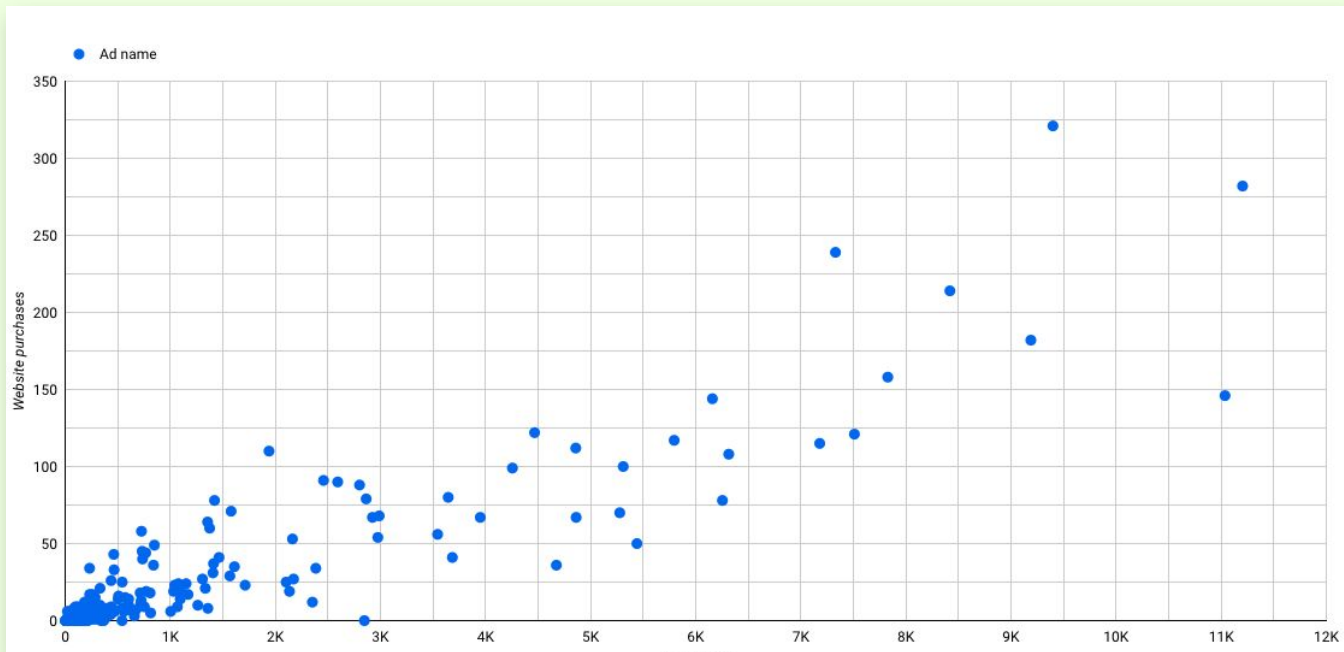


## LOW

### Bilde/karusell



# Noen få annonser drar lasset.



1. Grunnlag – Hva trenger vi?
2. Produksjon – Hva skal vi produsere?
3. **Skalering – Hvordan skal vi vokse?**

# Rapporter på faste kategoriseringer.



## Funnel

| TOF vs. BOF | Visninger | CPM    | oCTR  | Kost ▾       | Kjøp | Kost per kjøp | Salgsinntekt  | ROAS  |
|-------------|-----------|--------|-------|--------------|------|---------------|---------------|-------|
| 1... BOF    | 895,335   | 108.13 | 1.48% | 96,810.42 kr | 525  | 184.4 kr      | 784,705.81 kr | 13.36 |
| 2... TOF    | 685,247   | 96.22  | 1.54% | 65,933.14 kr | 322  | 204.76 kr     | 496,538.37 kr | 21.23 |

## Produksjonsvirkemiddel

| UGC vs. PGC | Visninger | CPM    | oCTR  | Kost         | Kjøp | Kost per kjøp | Salgsinntekt  | ROAS ▾ |
|-------------|-----------|--------|-------|--------------|------|---------------|---------------|--------|
| 1. Studio   | 226,765   | 116.55 | 1.45% | 26,428.79 kr | 142  | 186.12 kr     | 206,947.26 kr | 24.93  |
| 2. UGC      | 732,387   | 99.92  | 1.56% | 73,176.57 kr | 355  | 206.13 kr     | 545,319.67 kr | 17.78  |

## Annonseformat

| Annonseformat | Visninger | oCTR  | Kost ▾        | Kjøp | Kost per kjøp | Salgsinntekt  | ROAS  |
|---------------|-----------|-------|---------------|------|---------------|---------------|-------|
| 1. Video      | 985,731   | 1.49% | 100,103.66 kr | 482  | 207.68 kr     | 723,219.06 kr | 17.8  |
| 2. Bilde      | 417,060   | 1.56% | 45,776.26 kr  | 272  | 168.3 kr      | 405,455.41 kr | 14.45 |
| 3. Karusell   | 270,394   | 1.45% | 23,106.57 kr  | 156  | 148.12 kr     | 251,190.67 kr | 11.06 |

## Annonsetype

| Annonsetype  | Visninger | CPM    | oCTR  | Kost ▾        | Kjøp | Kost per kjøp | Salgsinntekt    | ROAS  |
|--------------|-----------|--------|-------|---------------|------|---------------|-----------------|-------|
| 1. Pro       | 1,699,040 | 124.76 | 1.7%  | 211,979.55 kr | 784  | 270.38 kr     | 1,264,230.64 kr | 18.32 |
| 2. Other     | 1,059,866 | 103.09 | 1.36% | 109,266.41 kr | 347  | 314.89 kr     | 569,956.09 kr   | 11.48 |
| 3. Heispitch | 328,708   | 106.83 | 1.67% | 35,117.27 kr  | 184  | 190.85 kr     | 270,211.89 kr   | 16.17 |
| 4. Bevis     | 38,628    | 138.9  | 2.08% | 5,365.59 kr   | 9    | 596.18 kr     | 20,134.19 kr    | 9.73  |
| 5. Miljø     | 3,557     | 111.78 | 0.84% | 397.59 kr     | 0    | null          | 0 kr            | 0     |

# Enkle kampanjeoppsett med bred målretting.

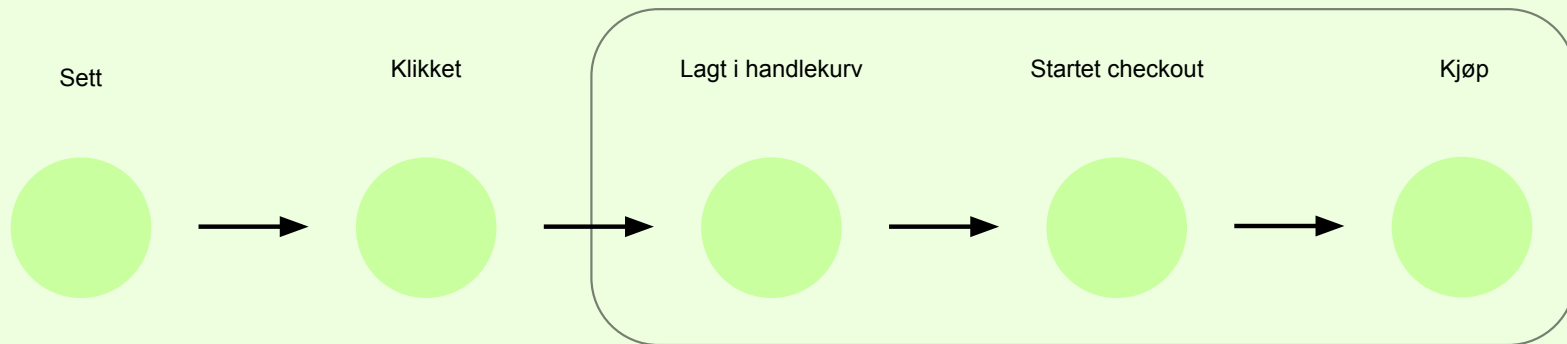


|                        |  |                     |                                        |
|------------------------|--|---------------------|----------------------------------------|
| FB/IG - CON - PUR - AO |  | kr4,000.00<br>Daily | 40 <sup>[2]</sup><br>Website purchases |
|------------------------|--|---------------------|----------------------------------------|



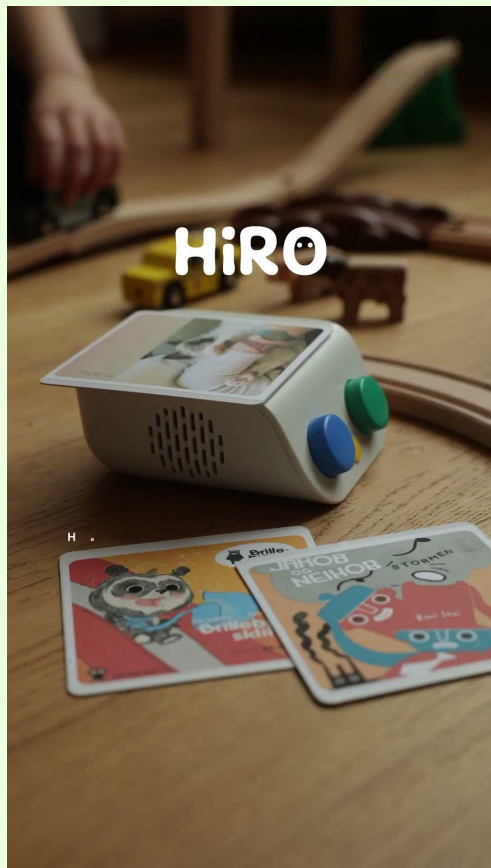
|                                |  |                         |                                               |
|--------------------------------|--|-------------------------|-----------------------------------------------|
| FB/IG-CON-PUR                  |  | kr500.00<br>Daily       | 17 <sup>[2]</sup><br>Website purchases        |
| FB/IG-TRF-A01                  |  | kr500.00<br>Daily       | 1,311<br>Link clicks                          |
| FB/IG-TRF-DYNAMIC-REM          |  | kr50.00<br>Daily        | 1,411<br>Link clicks                          |
| FB/IG-CON-IC-A01               |  | kr1,000.00<br>Daily     | 1 <sup>[2]</sup><br>Website Initiate Checkout |
| FB/IG-CON-ATC-A01              |  | kr2,000.00<br>Daily     | 119 <sup>[2]</sup><br>Website Adds To Cart    |
| Oppmerksomhet (Reach)          |  | kr300.00<br>Daily       | 294,959<br>Reach                              |
| (NY) Trafikk                   |  | kr500.00<br>Daily       | 20,939<br>Link clicks                         |
| (NY) Salgskampanje             |  | kr50.00<br>Daily        | —<br>Multiple conversions                     |
| Salgskampanje august-september |  | kr15,000.00<br>Lifetime | 3 <sup>[2]</sup><br>Website purchases         |
| — august                       |  | kr10,000.00<br>Lifetime | —<br>Multiple conversions                     |
|                                |  | kr5,600.00<br>Lifetime  | 133,633<br>Reach                              |
| Kjøp                           |  | kr7,600.00<br>Lifetime  | 8 <sup>[2]</sup><br>Website purchases         |

# Optimaliser for kjøp.



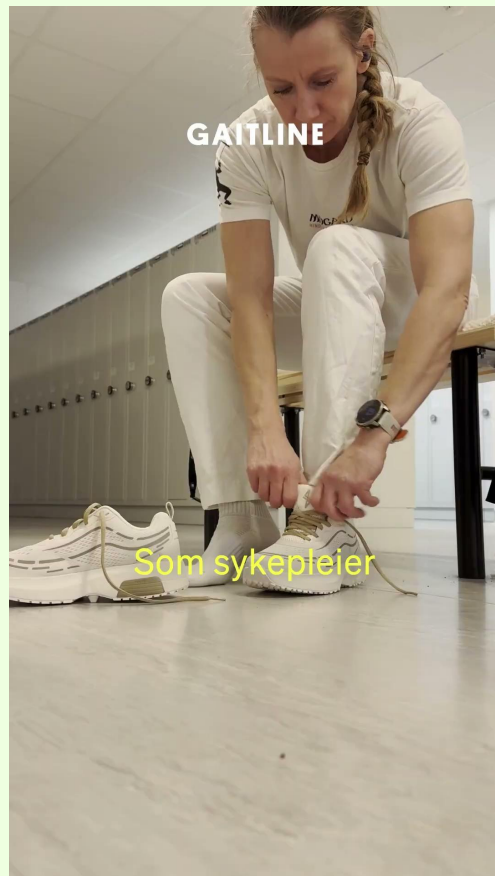
# HiRO

20% av alle kjøp fra én annonse



# Gaitline

Beste annonse noensinne, også  
bedre enn tilbudsannonser



## Grunnlag

*Hva trenger vi?*

- Enkel kreativ strategi
- Designmalverk
- Innholdsstrøm

## Produksjon

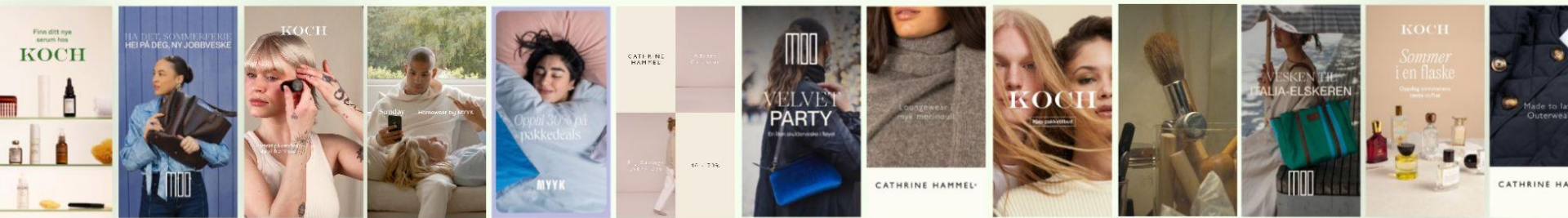
*Hva skal vi produsere?*

- Stor variasjon
- 80/20-regelen
- Gjennom hele trakten

## Skalering

*Hvordan skal vi vokse?*

- Strukturert rapportering
- Enkle kampanjeoppsett
- Optimaliser for kjøp



■ simpleness

[halvard@simpleness.no](mailto:halvard@simpleness.no)

Takk for meg!



**Halvard Simonsen**

Rådgiver & Partner  
**Simpleness**