

# KPI:er-Viktiga nyckeltal

KPI står för Key Performance Indicators eller på svenska: viktiga nyckeltal. Det är siffror som hjälper dig att förstå hur dina annonser faktiskt presterar.

Sätt upp dina KPI:er rätt och mät datan noga - kanske det viktigaste! För det är ju inte lönt att annonsera om du inte kan mäta hur annonserna går. Eller hur!?

Några av de viktigaste KPI:erna att titta på så du vet hur annonserna går:

**Adspend/Spenderat** belopp- det du har spenderat på annonseringen.

**Exponeringar** - Visar hur många gånger din annons har visats – alltså hur många gånger den dykt upp i folks flöden.

Tänk: "Hur ofta syns jag?"

Exempel: Din annons kan ha 10000 exponeringar – men det betyder inte att 10000 personer sett den. Samma person kan ha sett den flera gånger.

**Räckvidd** - Här ser du hur många unika personer som sett din annons. Alltså: hur många individer du faktiskt nått ut till.

Exempel: Om räckvidden är 3000 betyder det att 3000 olika personer har sett annonsen oavsett hur många gånger.



**CPC - Cost per klick** - Det här visar vad varje klick på din annons kostar dig. Alltså hur mycket du betalar varje gång någon klickar på knappen/länken i annonsen.

Exempel: Om du lagt 100 kr på en annons och fått 10 klick – då är din CPC 10 kr.

**CTR (link click through rate)** - Om 1000 personer ser annonsen (exponeringar) och 50 klickar – då är din CTR 5%. En låg CTR? Då kanske bilden eller texten i annonsen inte är tillräckligt intressant.

En hög CTR? Då vet du att du fångar folks uppmärksamhet!

Man vill gärna ha en CTR på över 1%. När det kommer till e-handel vill man dock gärna ligga närmare ca 3%. Det är för att konkurrensen är hög, och det krävs att annonsen verkligen sticker ut för att driva köp. Här behöver vi ha en stor volym in då man normalt konverterar mellan 1-3% (Mer om konvertering längre ner)

**CPM (cost per mille)** - Mäter kostnaden för att nå 1000 visningar. Man vill gärna att CPM är under 200 kr. Vid hög CPM kan t.ex konkurrensen vara högre när man lanserade kampanjen. Ett högt CPM indikerar på att du inte får visa ut annonsen/dyrt att visa ut annonsen. Om det är för högt kan du byta material eller målgrupp.



**Klick** - Alla klick du fått på din annons om de klickat på t.ex läs mer eller klickat upp en bild/video.

**Länkklick** - de som klickat sig vidare på länken i annonsen (till hemsida eller formulär). Länkklick bör vara minst 35% från klicken. Det beräknar du genom att dela länkklick med klick.

**LCR** - Lead Conversion rate. Mäter andelen besökare som blir kunder genom att konvertera till leads. Man vill sikta på att minimum 20% av länkklicken konverterar till ett lead eller blir ett köp.

**ROAS - return on adspend** = Intäkter från annonseringen/kostnad för annonseringen. Ett mått för att utvärdera effektiviteten av kampanjen. Beräknas genom att dela din försäljning med annonskostnaden. 

T.ex: Du har spenderat 5000:- på en annonskampanj och kampanjen har genererat 20000:- i försäljning. Då skulle beräkningen vara:  $20000/5000 = 4$ . **En ROAS på 4 innebär att du stoppar in en krona och får tillbaka 4 kr.**

**Frekvens** - antalet gånger en specifik användare ser en annons under en viss tidsperiod. Bra att hålla koll på om denna blir för hög samtidigt som resultatet är påväg ner. Om så är fallet behöver du optimera. Men om resultatet och övriga siffror är bra så låter du annonsen vara. Denna siffra kommer variera från 1-4 cirka. Brukar oftast ligga på 1-2.

Visningsfrekvens för landningssida per länkklick = Hur många som faktiskt väntade in och såg sidan efter att de klickade på din annons. Exempel: 100 personer klickar → men bara 80 väntar tills sidan laddat klart = 80% visningsfrekvens  
En låg siffra (under 70%) kan betyda att:

- Sidan laddar långsamt
  - Den inte känns relevant
  - De ångrar sig direkt efter klicket
-  Målet är att ligga så nära 100% som möjligt.