

# Afrapportering ●

# Agenda

- Datavisualiserings regler
- Afrapportingsmødet
- Rapportens indhold
- Udarbejdelse af rapport



Formålet med din rapport er at give  
din modtager information.



Formålet med din rapport er at give  
din modtager **brugbar** information





# Vanity metrics



	Campaigns	Spend	Impressions	Clicks	CTR (%)	CTR 2023	CTR Δ%	CPC	CPC 2023	CPC Δ%	Buy online Clicks
14.5.-16.6.		3.347,62 €	40.072	5.292	13,24%	11,84%	11,82%	0,63 €	0,61 €	3,28%	63
6.5.-16.6.		2.933,00 €	79.764	4.306	5,40%	7,80%	-30,77%	0,68 €	0,99 €	-31,31%	100
6.5.-16.6.		2.261,86 €	23.484	2.875	12,24%	13,81%	-11,37%	0,79 €	0,92 €	-14,13%	68
6.5.-16.6.		1.540,59 €	17.516	1.592	9,09%	8,74%	4,00%	0,97 €	1,34 €	-27,61%	94
		<b>10.083,00 €</b>	<b>160.836</b>	<b>14.065</b>	<b>8,74%</b>	<b>10,5%</b>	<b>-16,76%</b>	<b>0,72</b>	<b>0,88</b>	<b>-18,18%</b>	<b>325</b>

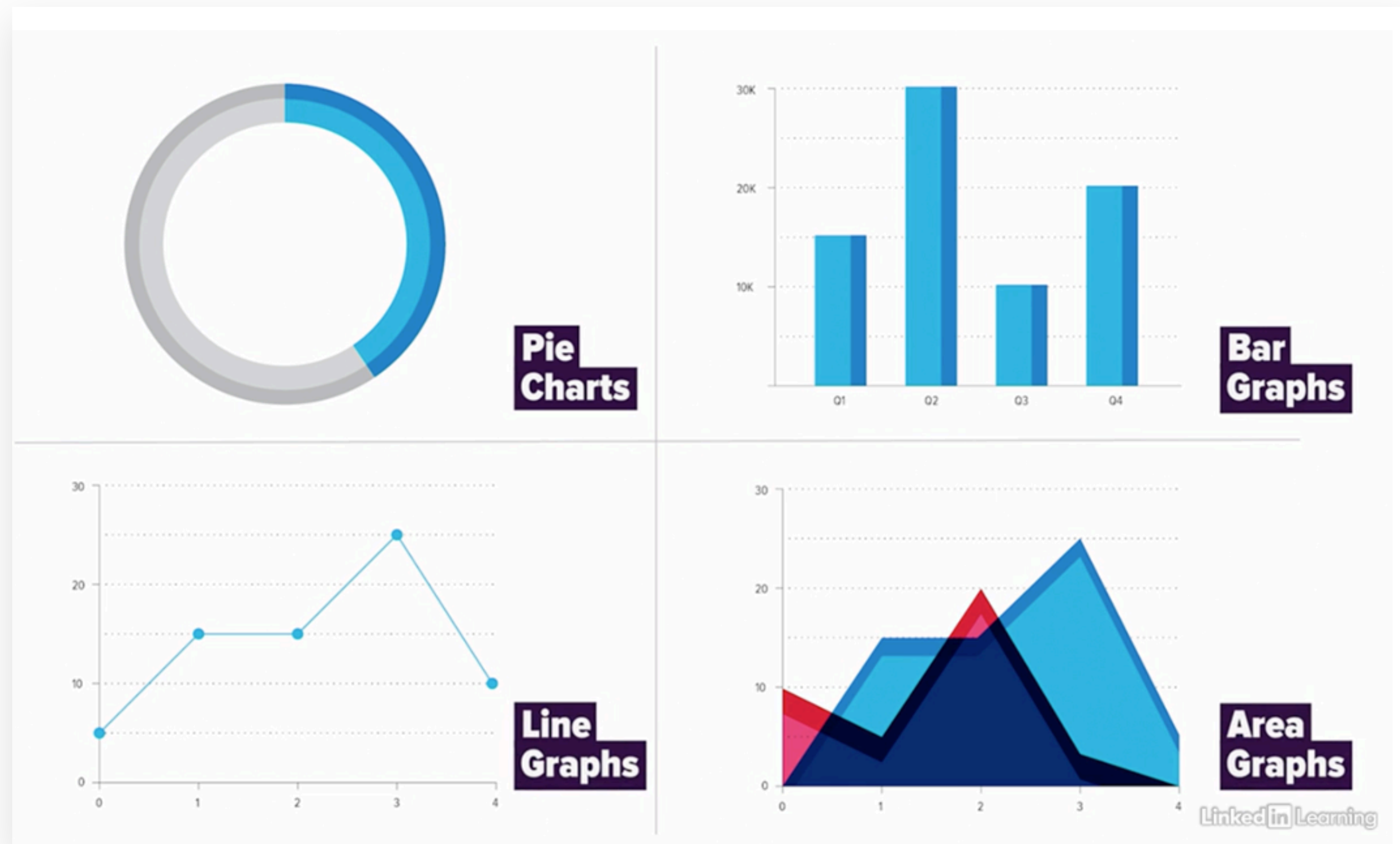
50% less Budget - only 5% less Impressions  
 Lower CPC – cheaper Traffic  
 Lower CTR – keywords too generic



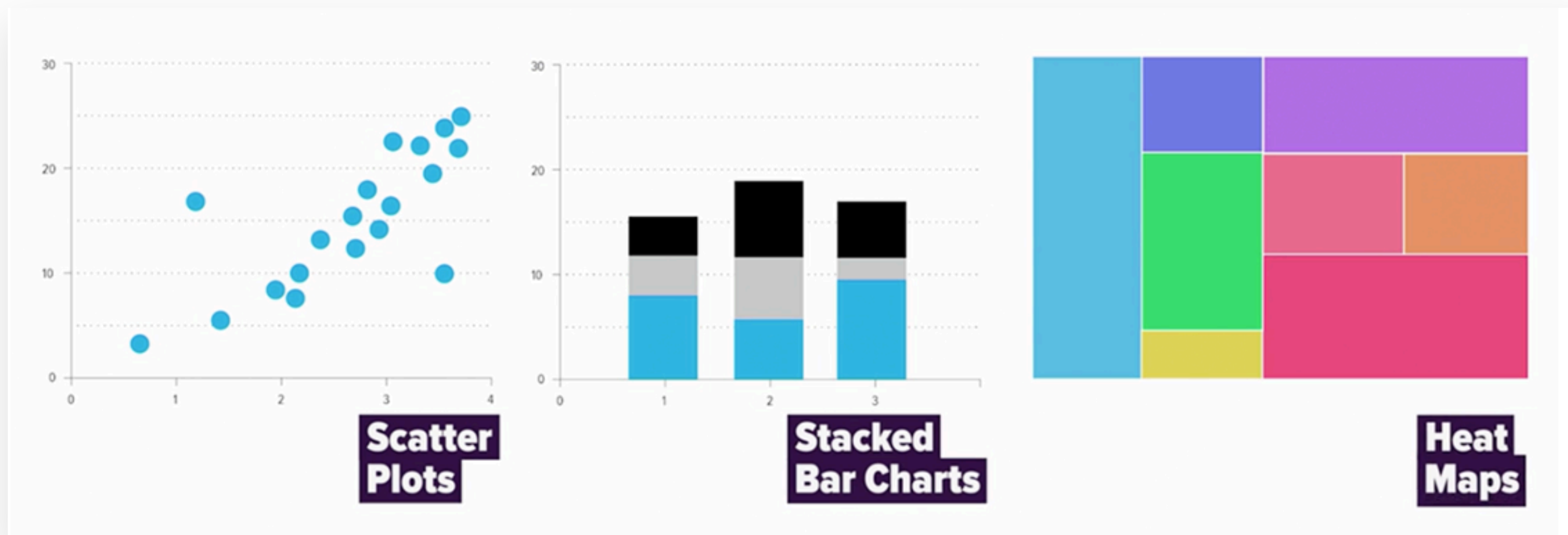
# Datavisualiserings regler



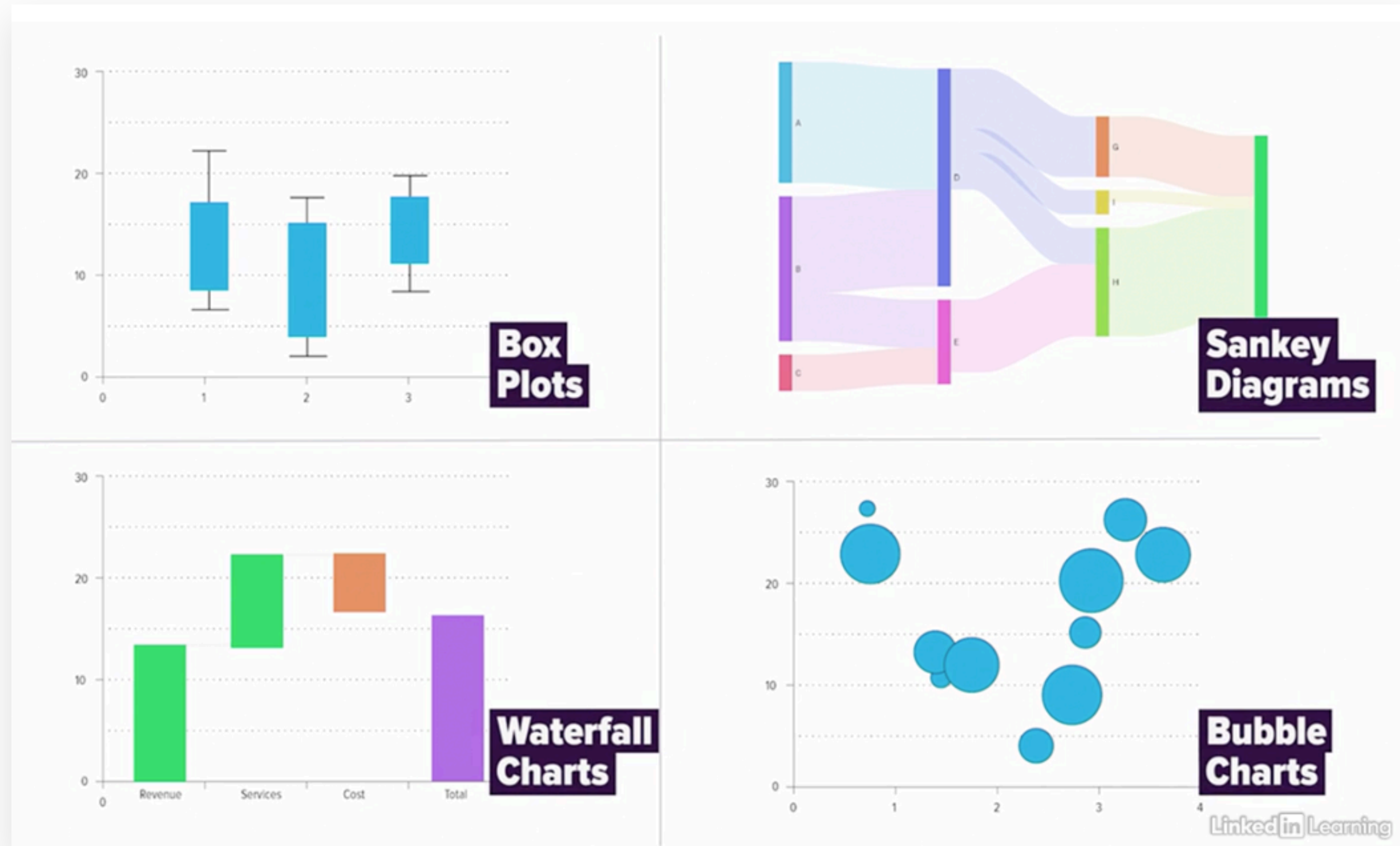
# Diagrammer alle kan forholde sig til



# De fleste er stadigvæk med



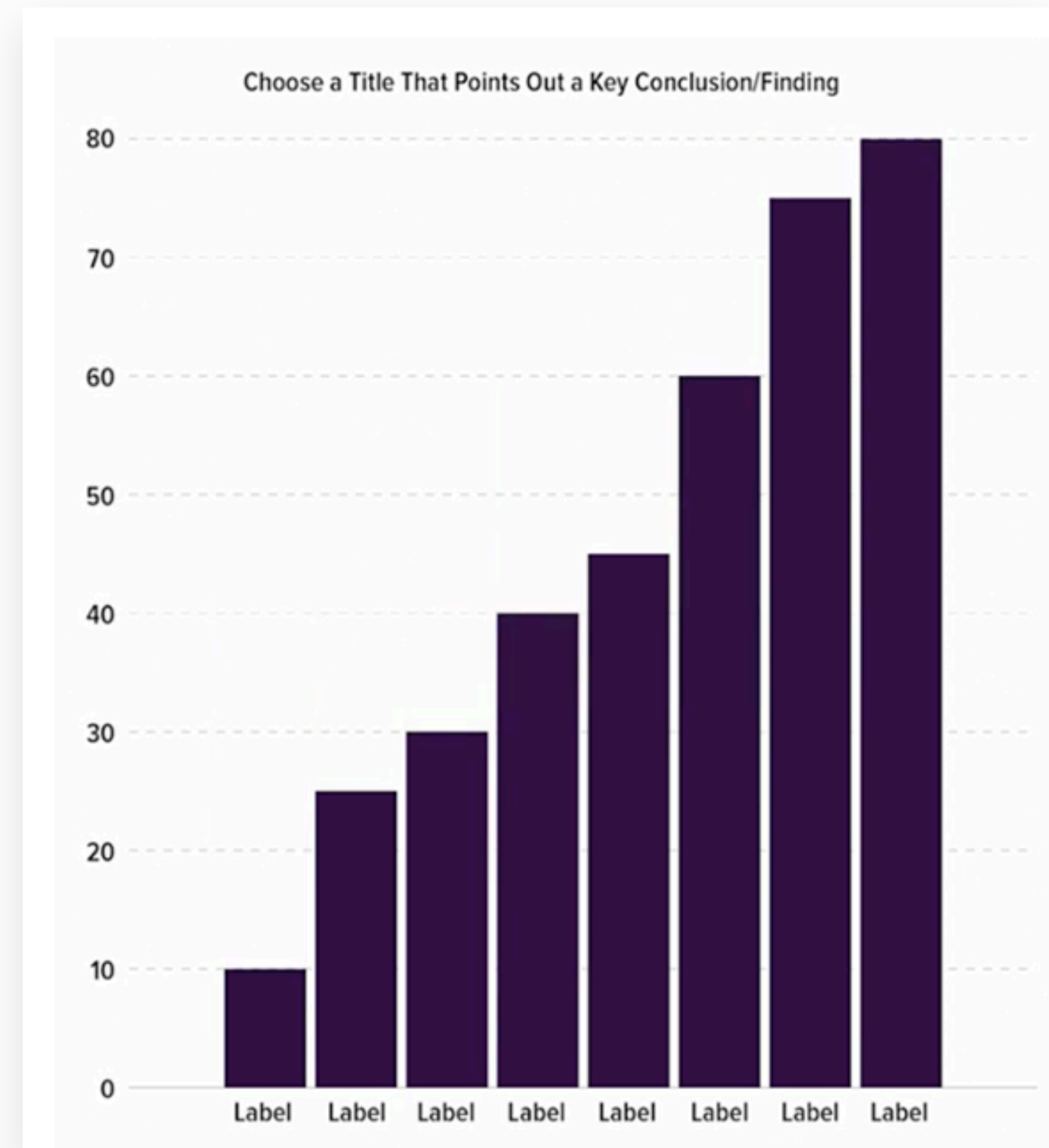
# Nu mister vi nogle



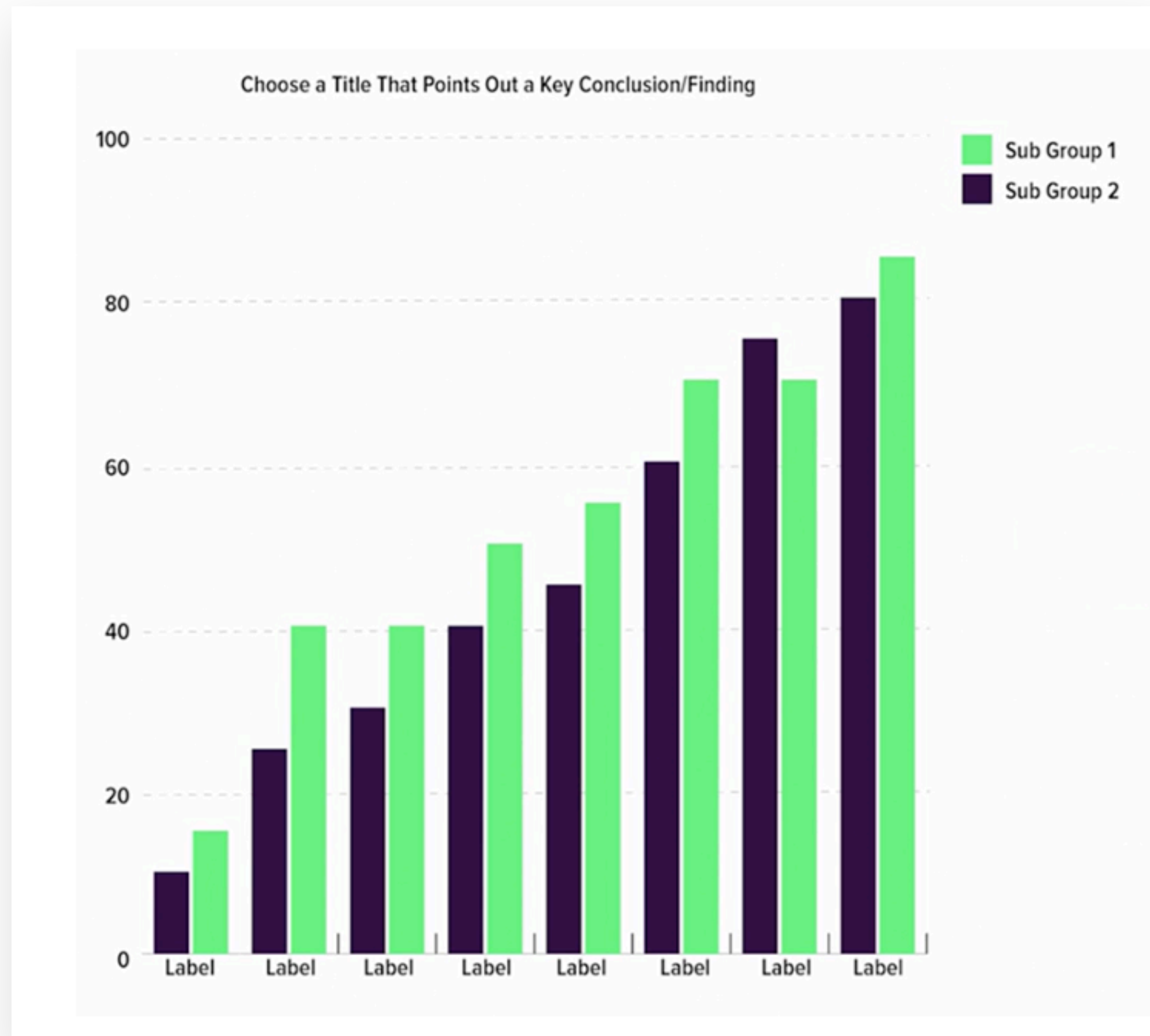
# Søjlediagrammer

Søjlediagrammer viser oftest to datasæt: kategori og værdi

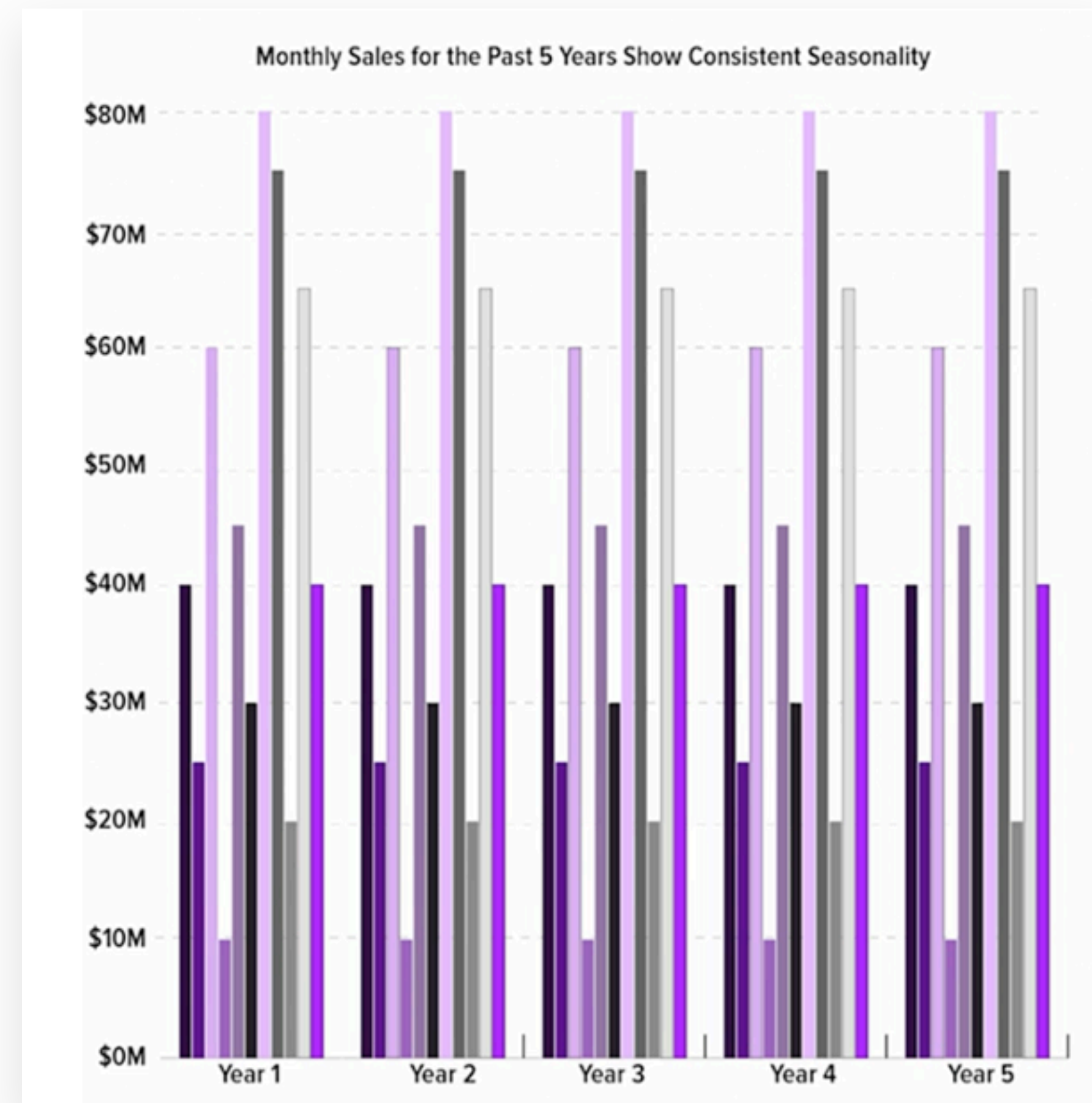
- ✓ Vis præcise værdier
- ✓ Sammenligning af værdien på tværs af kategorier eller over tid
- ✓ Go-to diagram







✓ Ekstra dimension med ny farve



⊘ For kompliceret





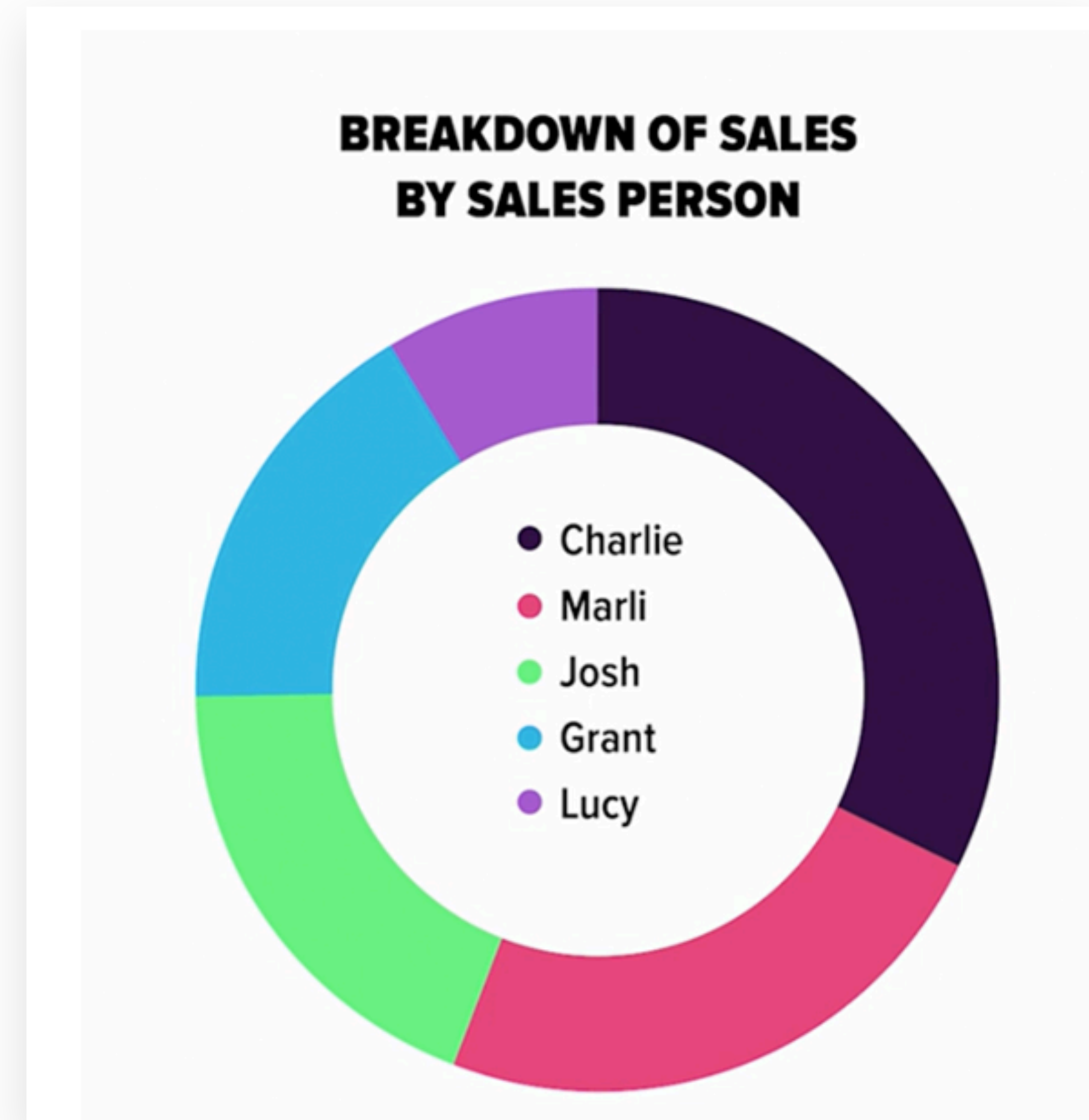
# Linjediagrammer

- ✓ Vis en trend over tid
- ✓ Single trend overvej area graph
- ✓ Flere trends = flere farver
- ✓ Go-to diagram



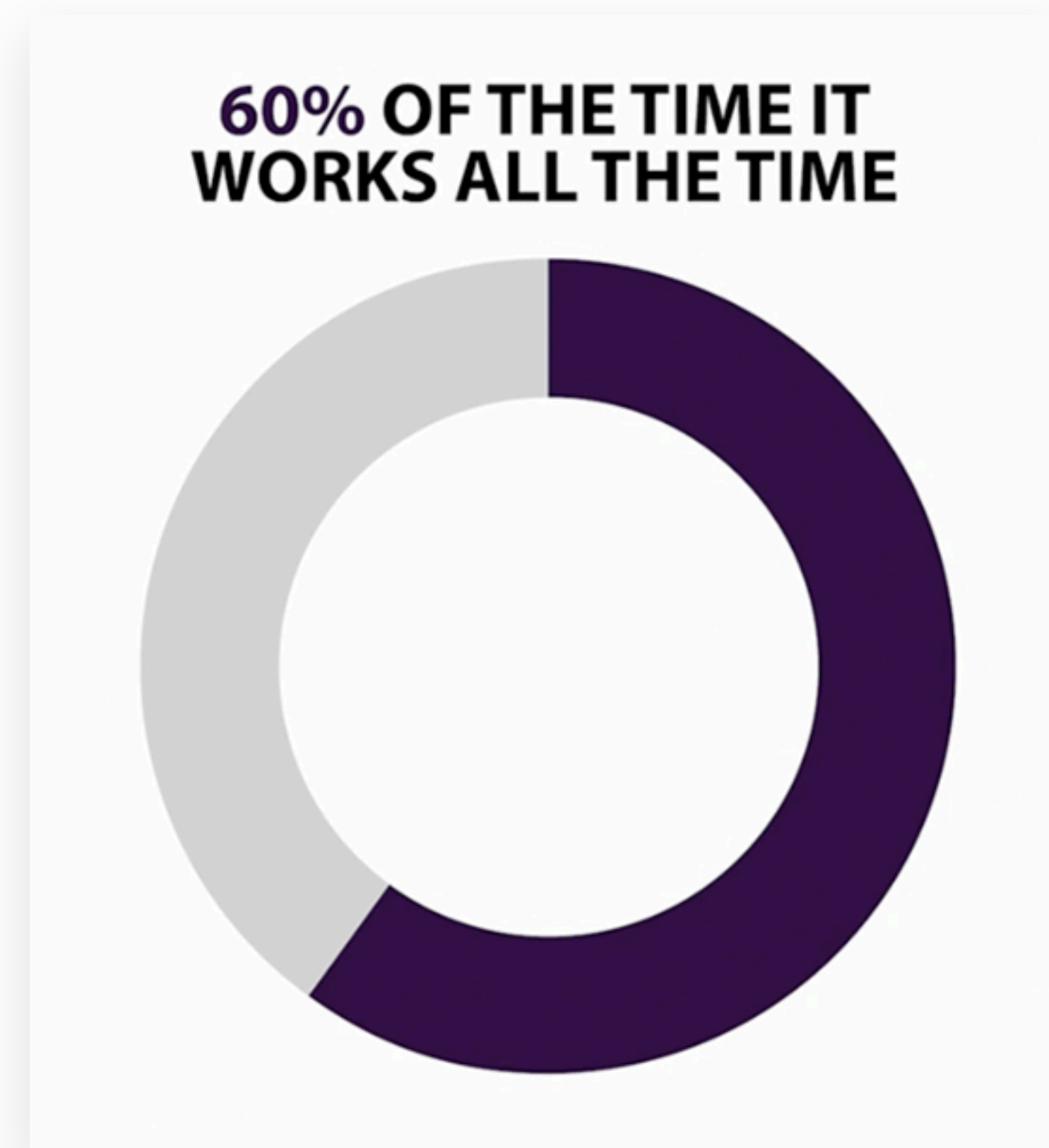
# Cirkeldiagrammer

- ✓ Bruges ofte ved procenter
- ✓ Forstå hvordan hver del relaterer sig til de andre for at danne helheden
- ✓ Start kl. 12 og køр med uret
- ✓ Størst kører først
- ✓ Max 5 dele



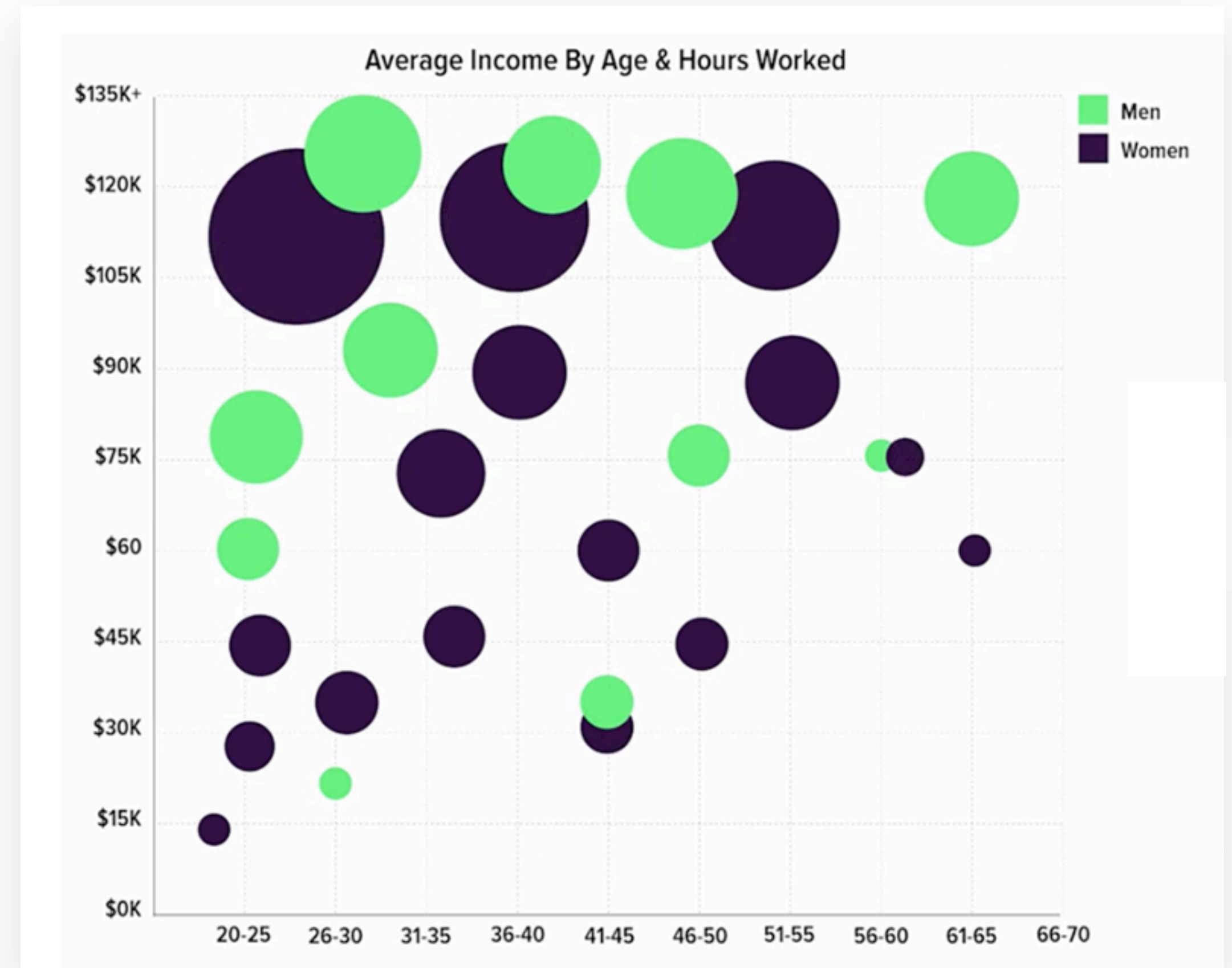
# Cirkeldiagrammer

- ✓ Brug to farver til at vise en værdi
- ✓ Fill skal altid være mørkest



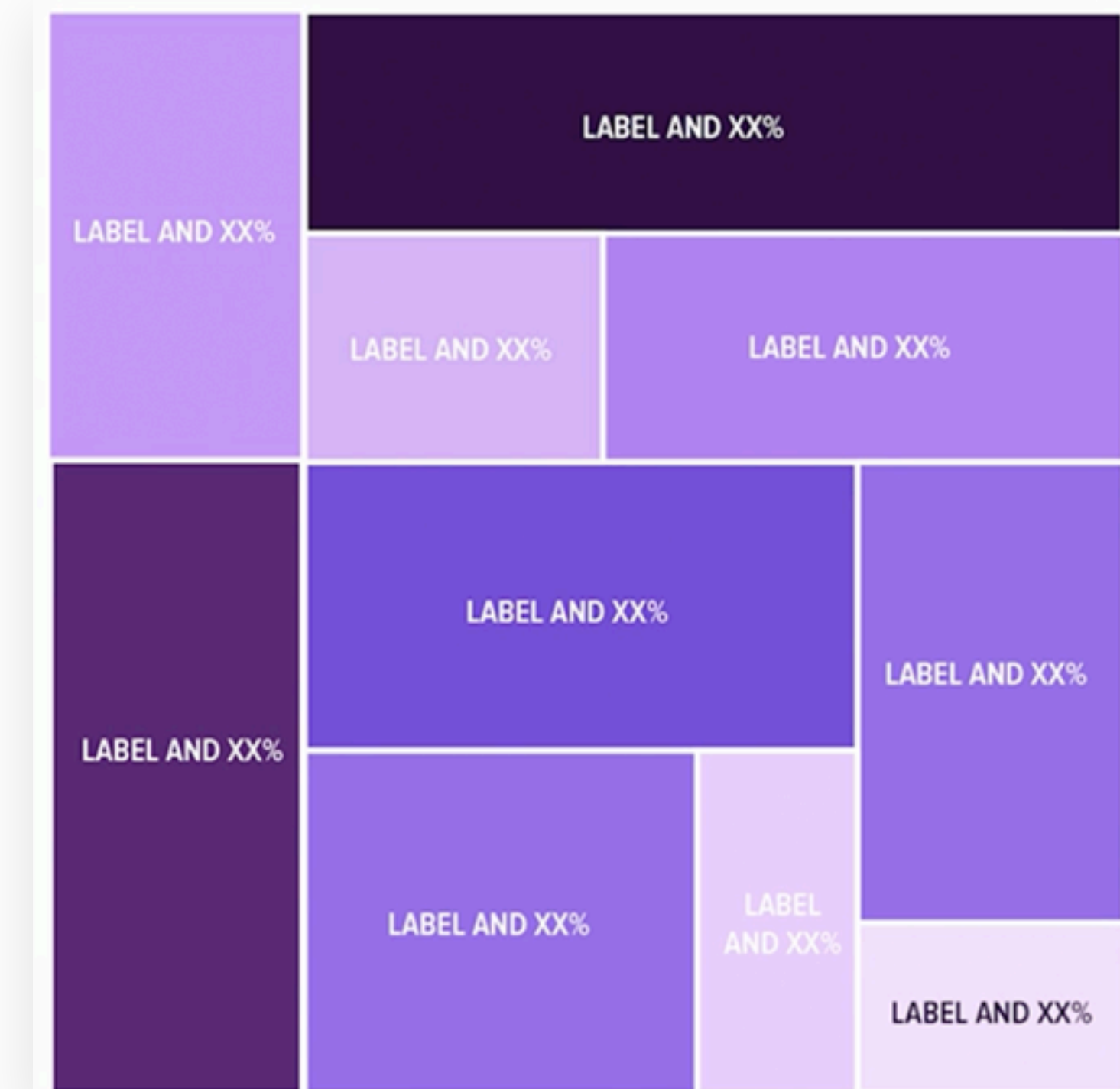
# Komplekse diagrammer

Komplekse diagrammer er komplekse, fordi de viser tre eller flere dimensioner af data.



# Heatmap

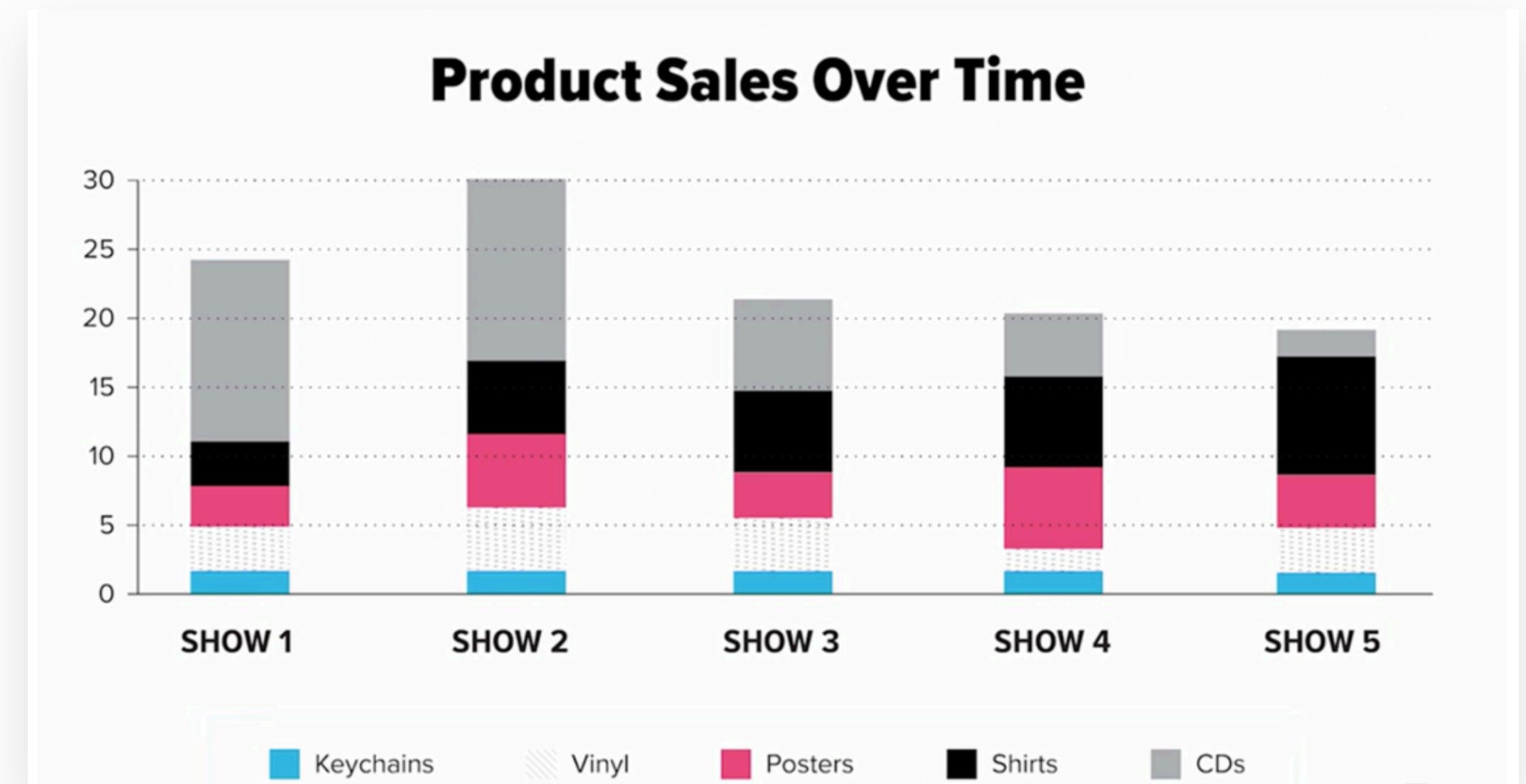
- ✓ Størrelse, kategori og farver
- ✓ Samme formål som cirkeldiagrammer
- ✓ Op til 20 dele
- ✓ Mørkere farver = højere tal
- ✓ Labels i firkanterne



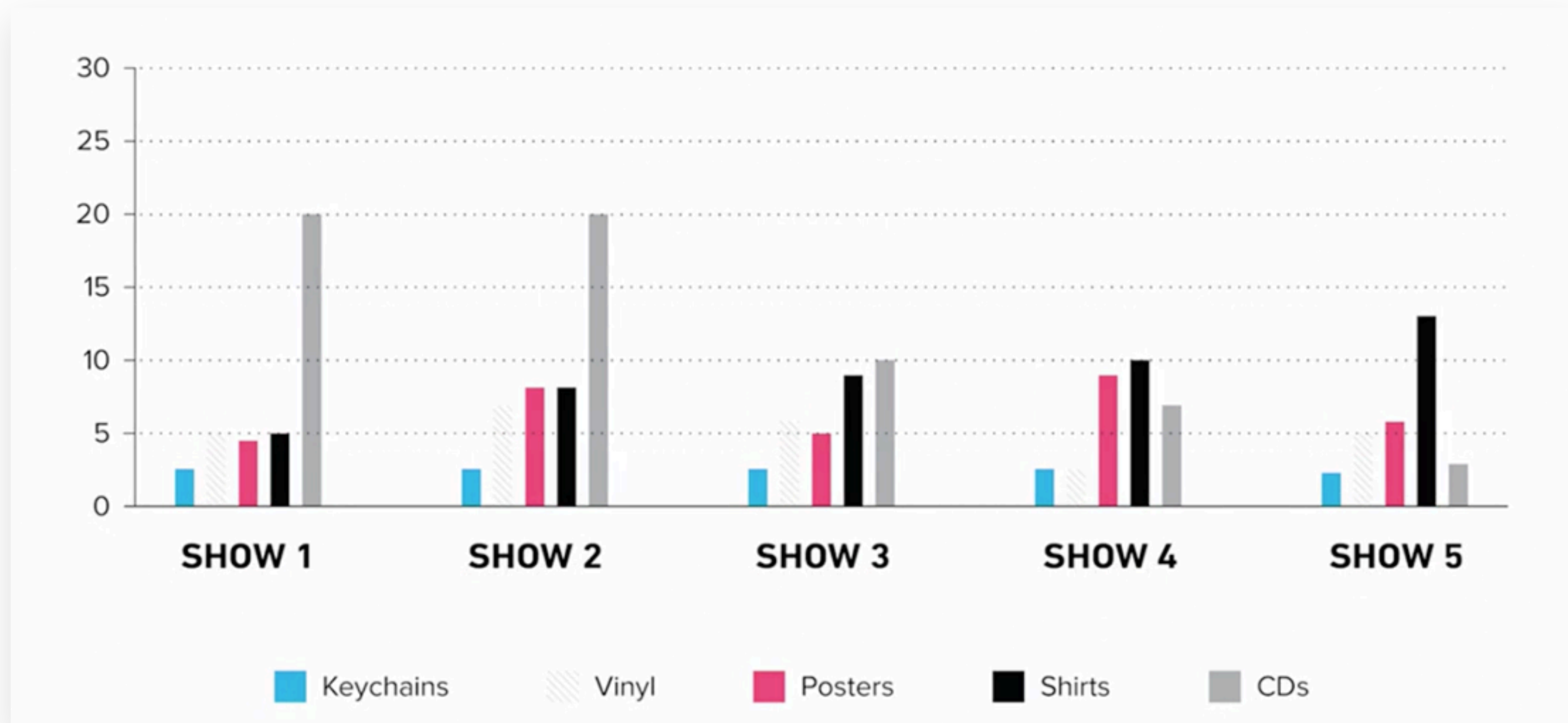


# Stacked søjlediagrammer

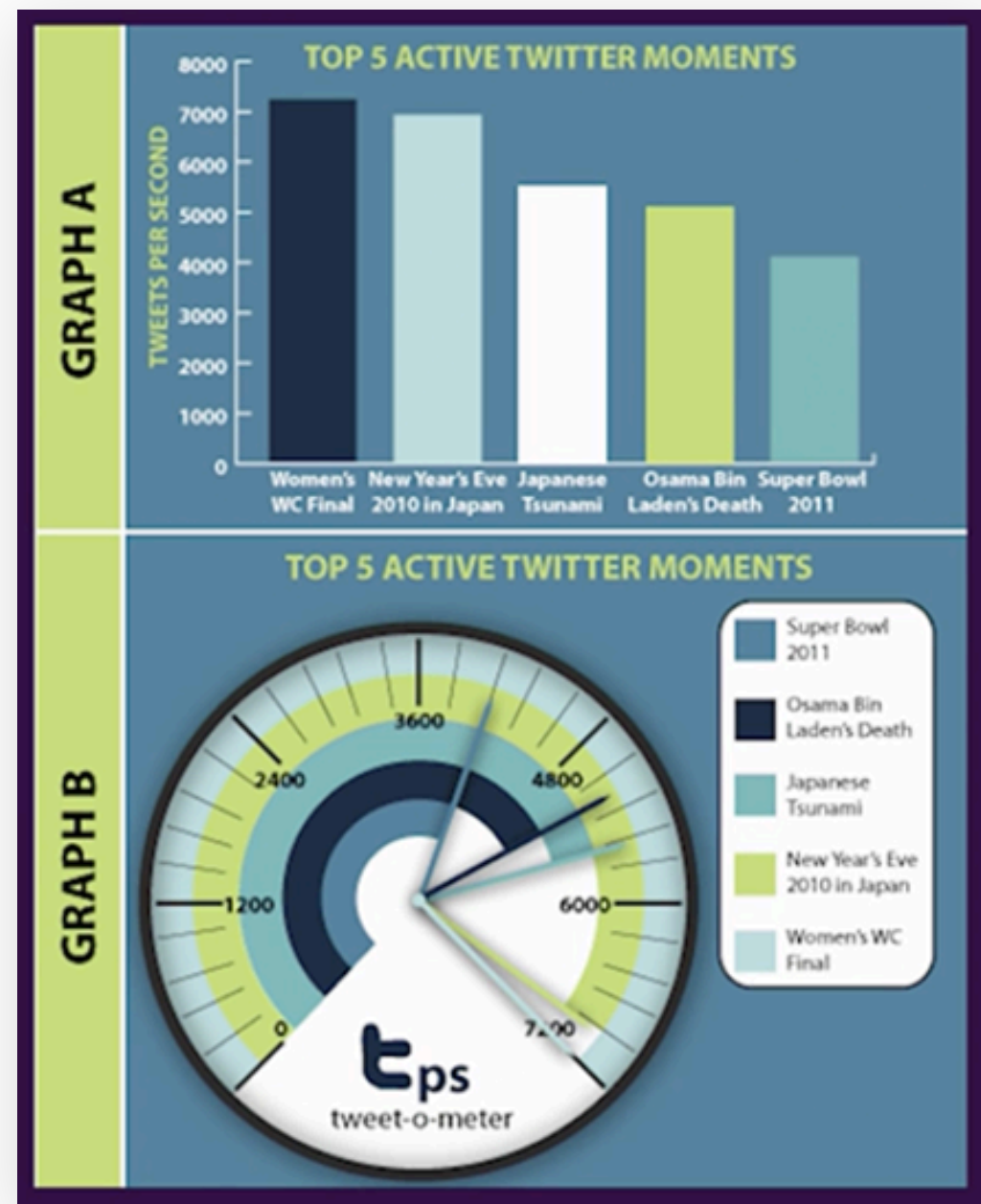
- ✓ Kategori, værdi og “pie chart forhold”
- ✓ Samme rækkefølge for alle søjler
- ⊘ Læseren skal udføre matematik
- ⊘ Nøjagtige værdier er ikke muligt  
(relativ idé omkring procentfordelingen)



# Stacked søjlediagrammer



# 1. fejl: Form over funktion



- ❌ Overkomplicerede designs gør data sværere at forstå
- ✅ Bedste datavisualiseringer balancerer form og funktion
- ✅ En simpel, visuelt tiltalende graf er ideel



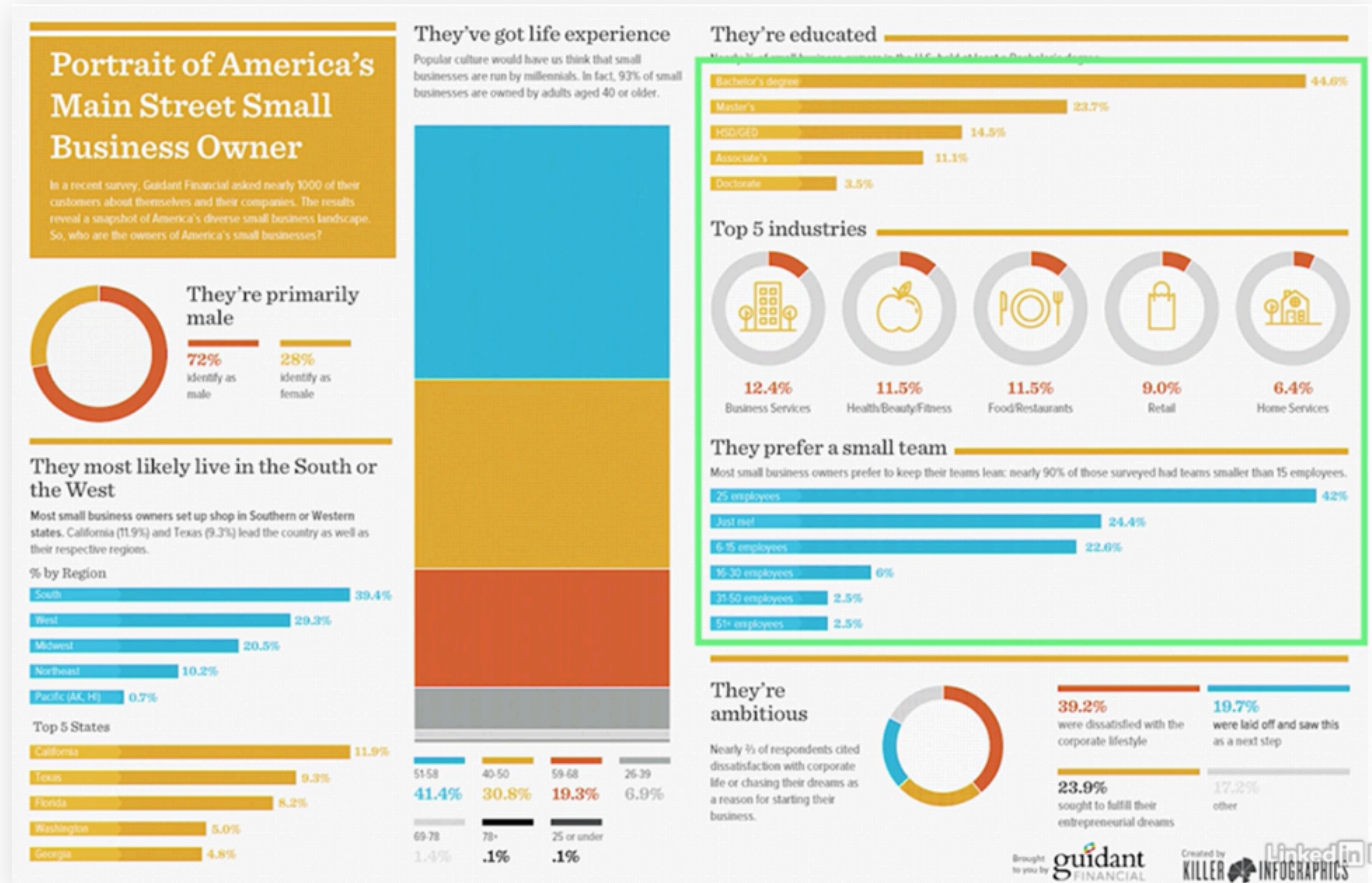


## 2. fejl: Forkert brug af scale

⊘ Sammenligning mellem datasæt kan blive misvisende

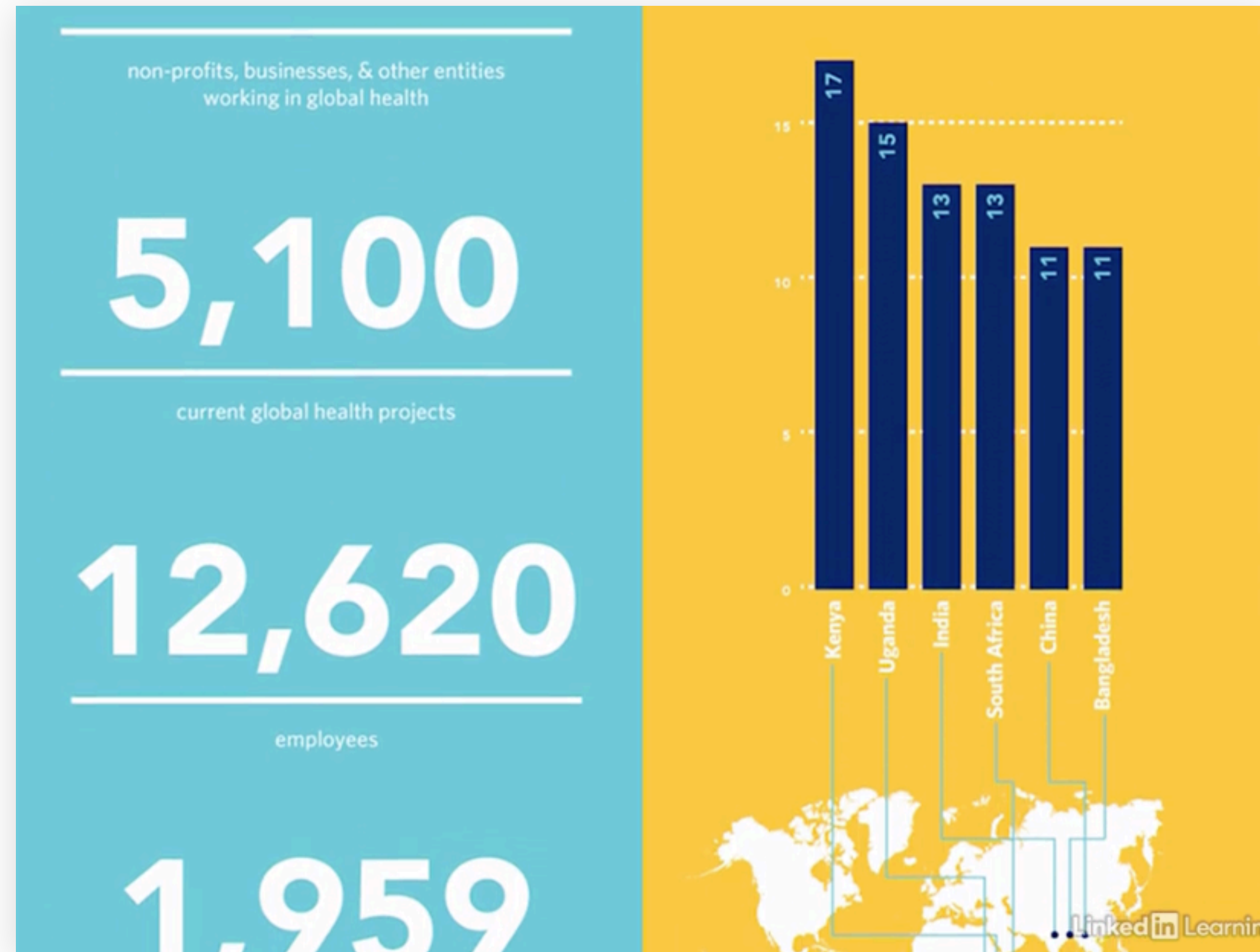
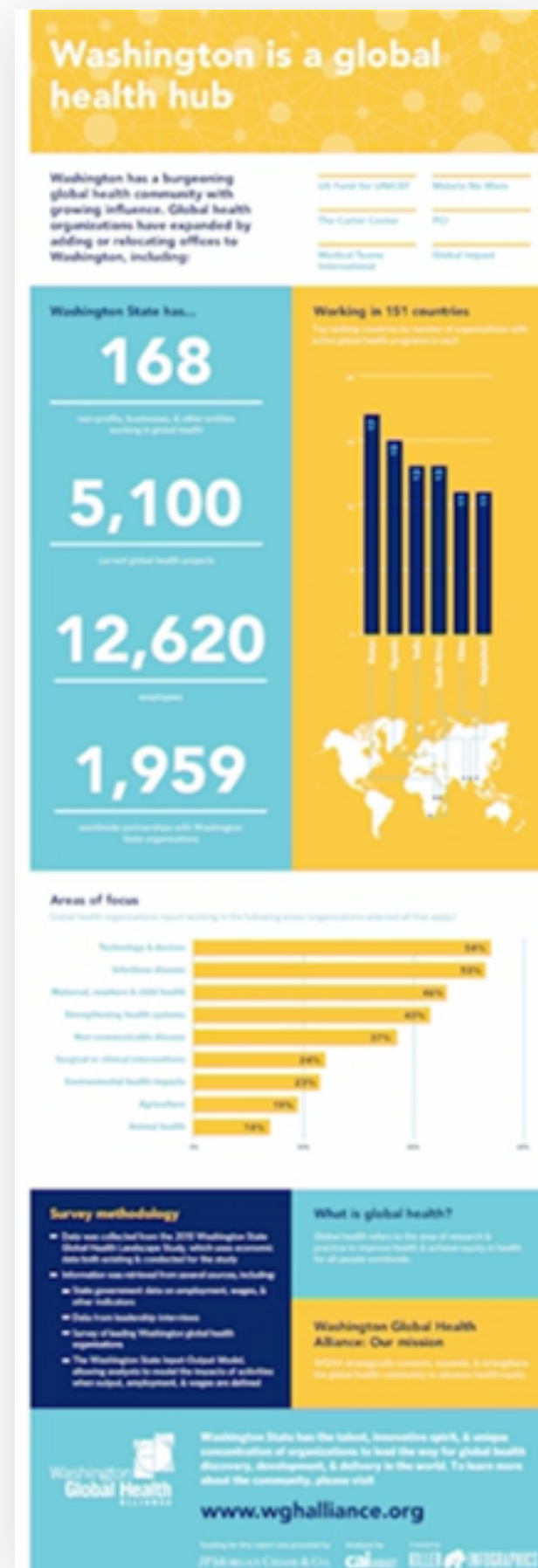
⊘ Nogle datasæt vil virke vigtigere end andre

✓ Hold samme skala for datasæt, der minder om hinanden





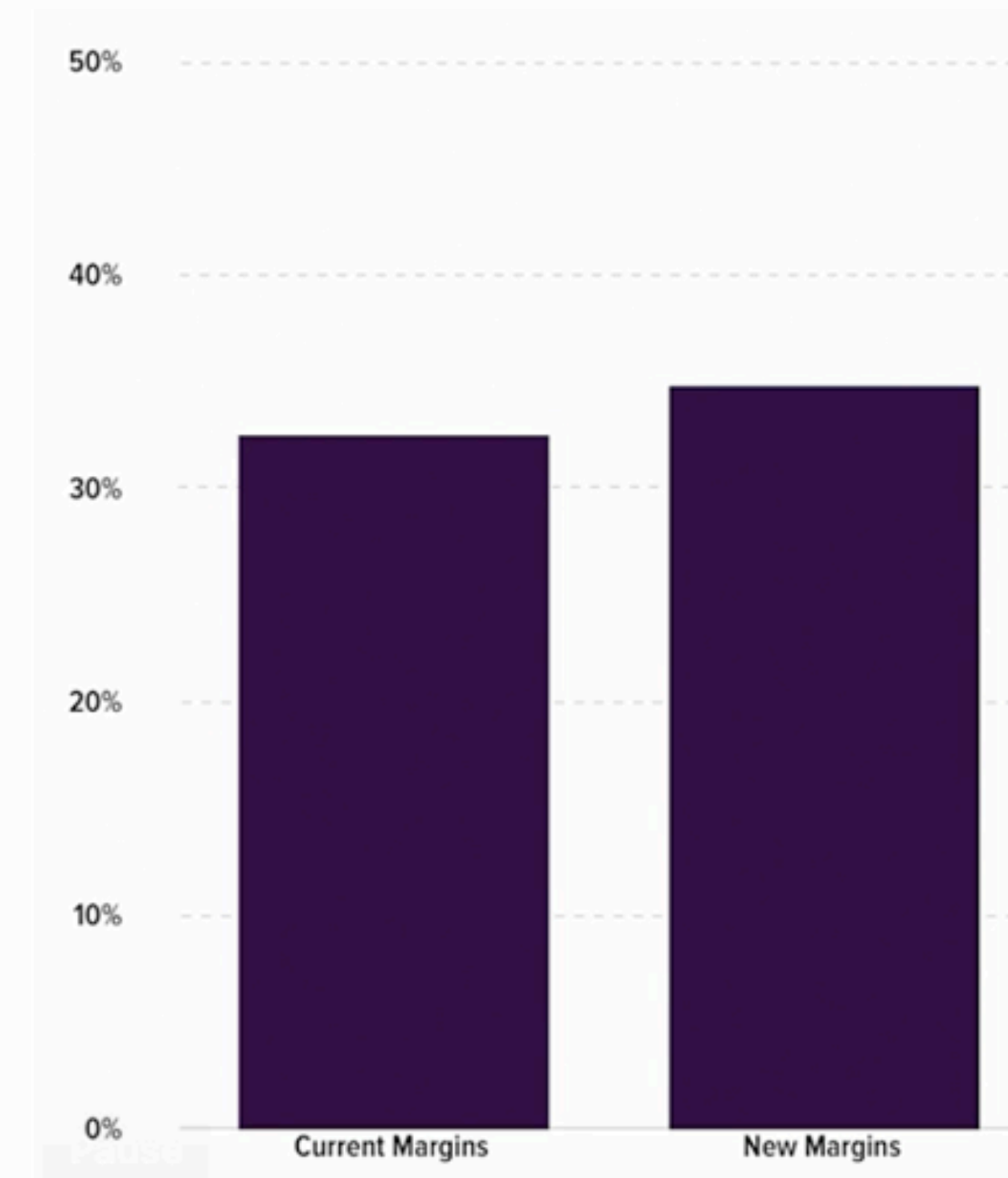
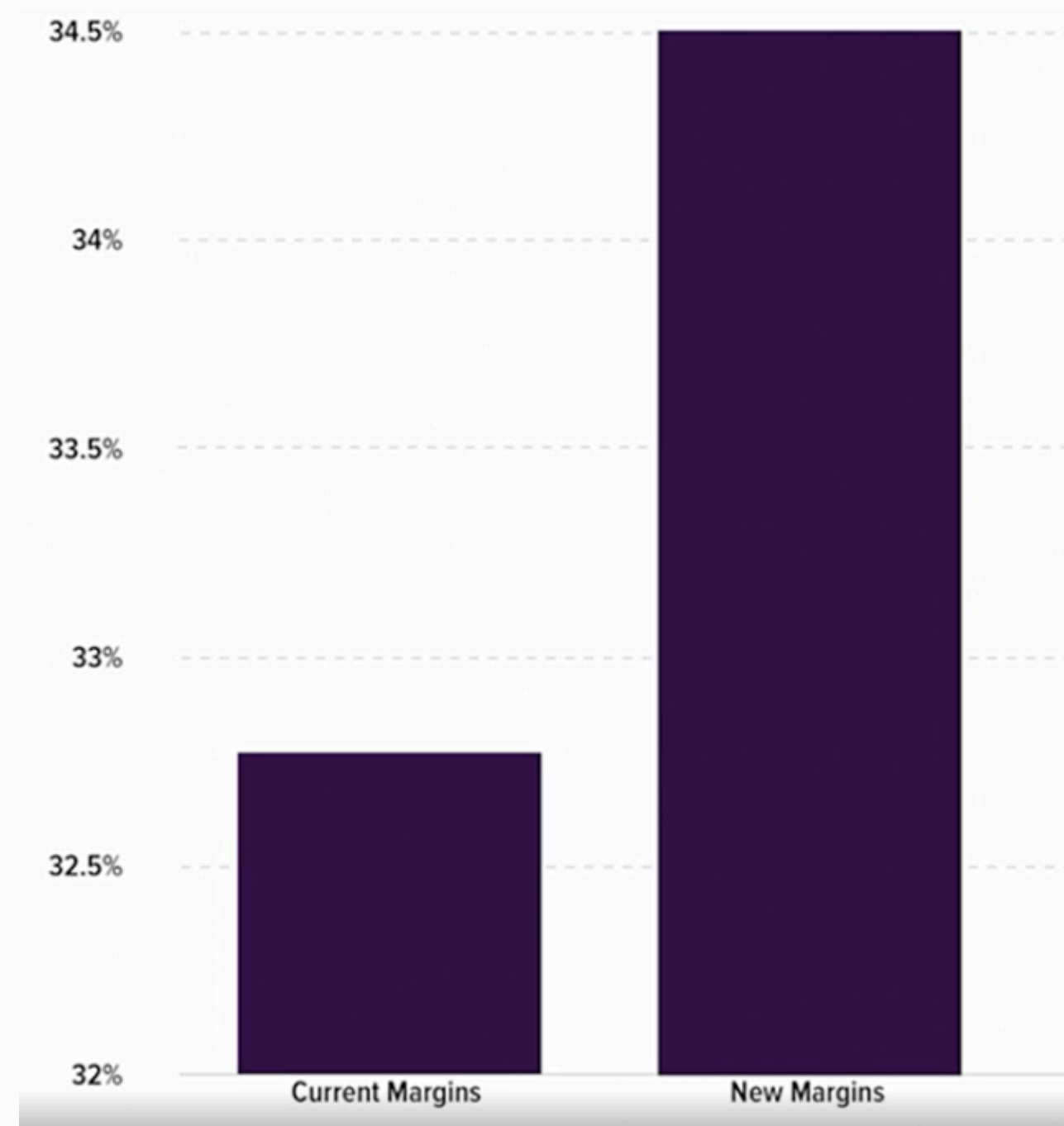
# 2. fejl: Forkert brug af scale



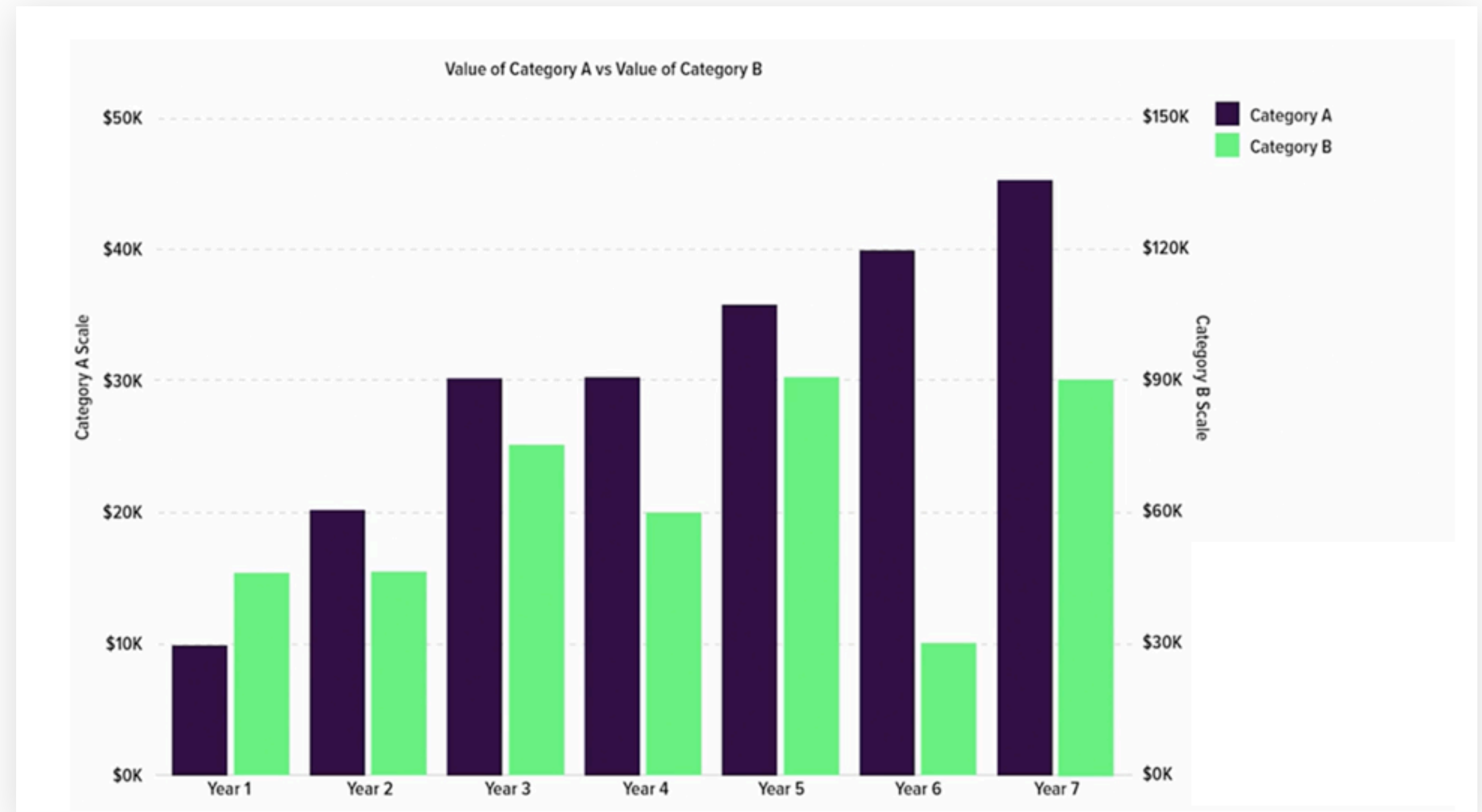
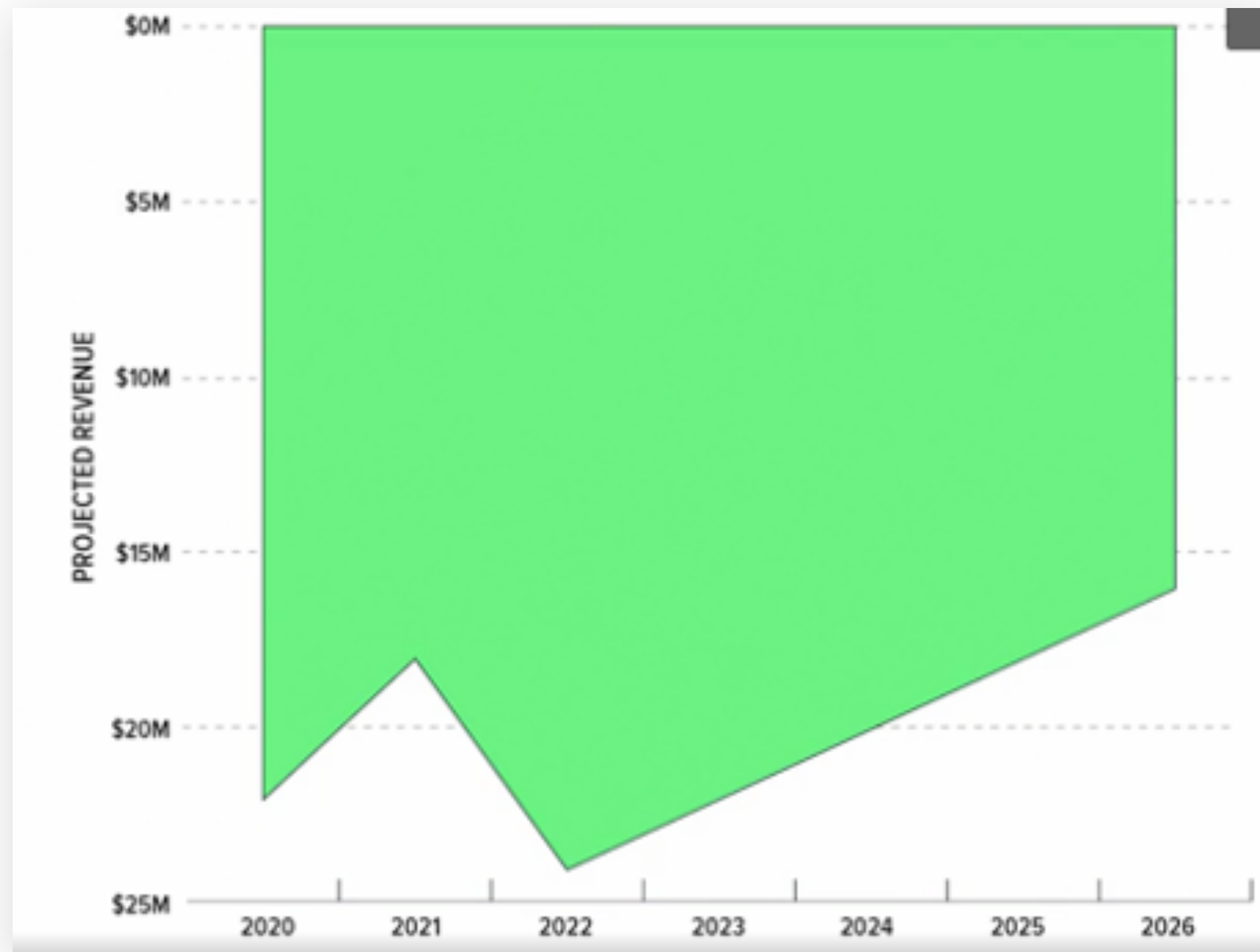
# 3. fejl: Manipulering af akser

❌ En y-akse, der starter over nul, kan overdrive forskellen mellem værdier

✅ Y-akser skal altid starte ved nul for positive tal for at vise data korrekt



# 3. fejl: Manipulering af akser



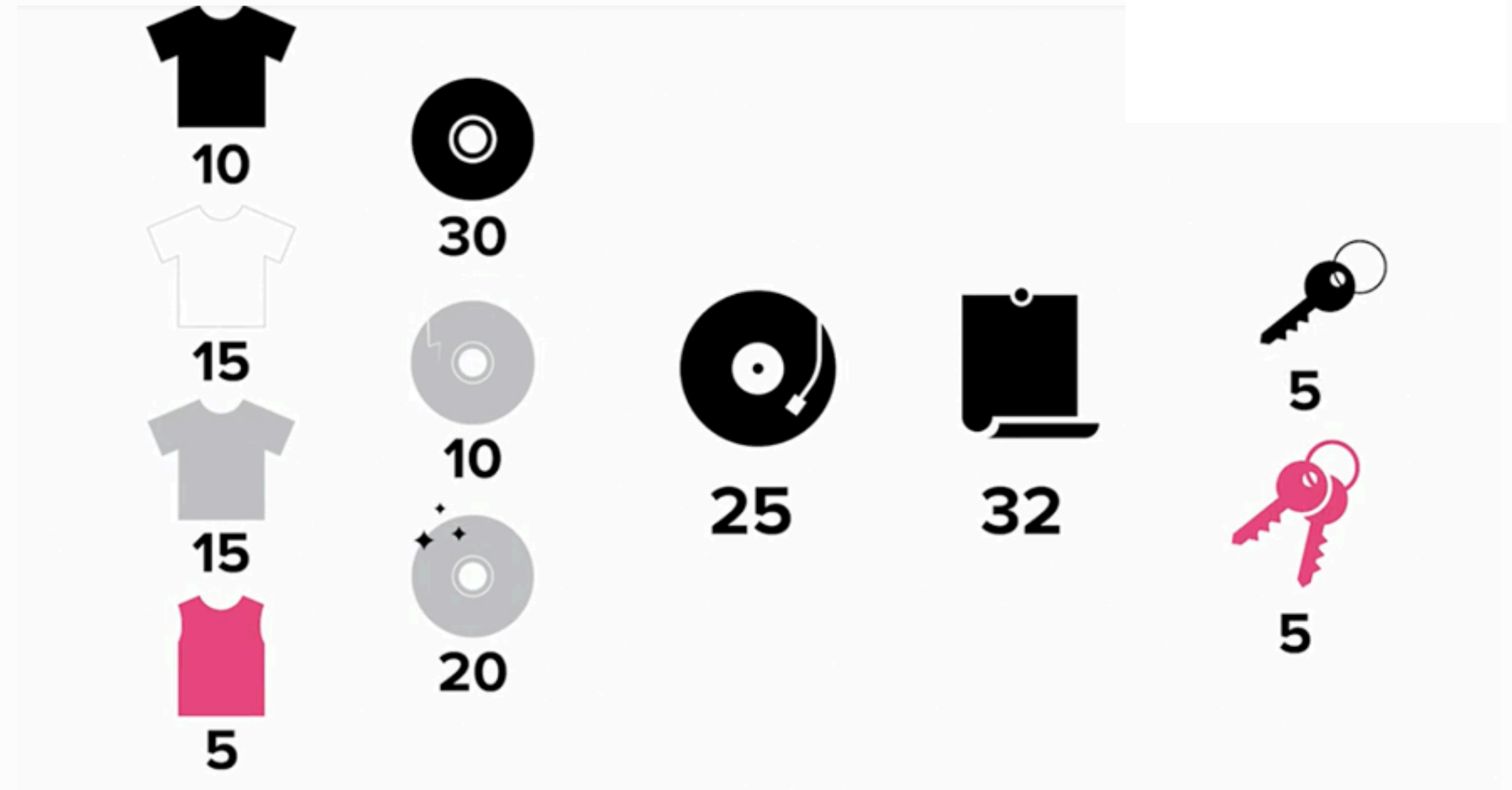
⊘ En omvendt y-akse kan få et firma til at se ud som om det har stor vækst, mens det faktisk taber penge

⊘ Tilføjelse af en anden y-akse kan forvirre og skjule den reelle historie

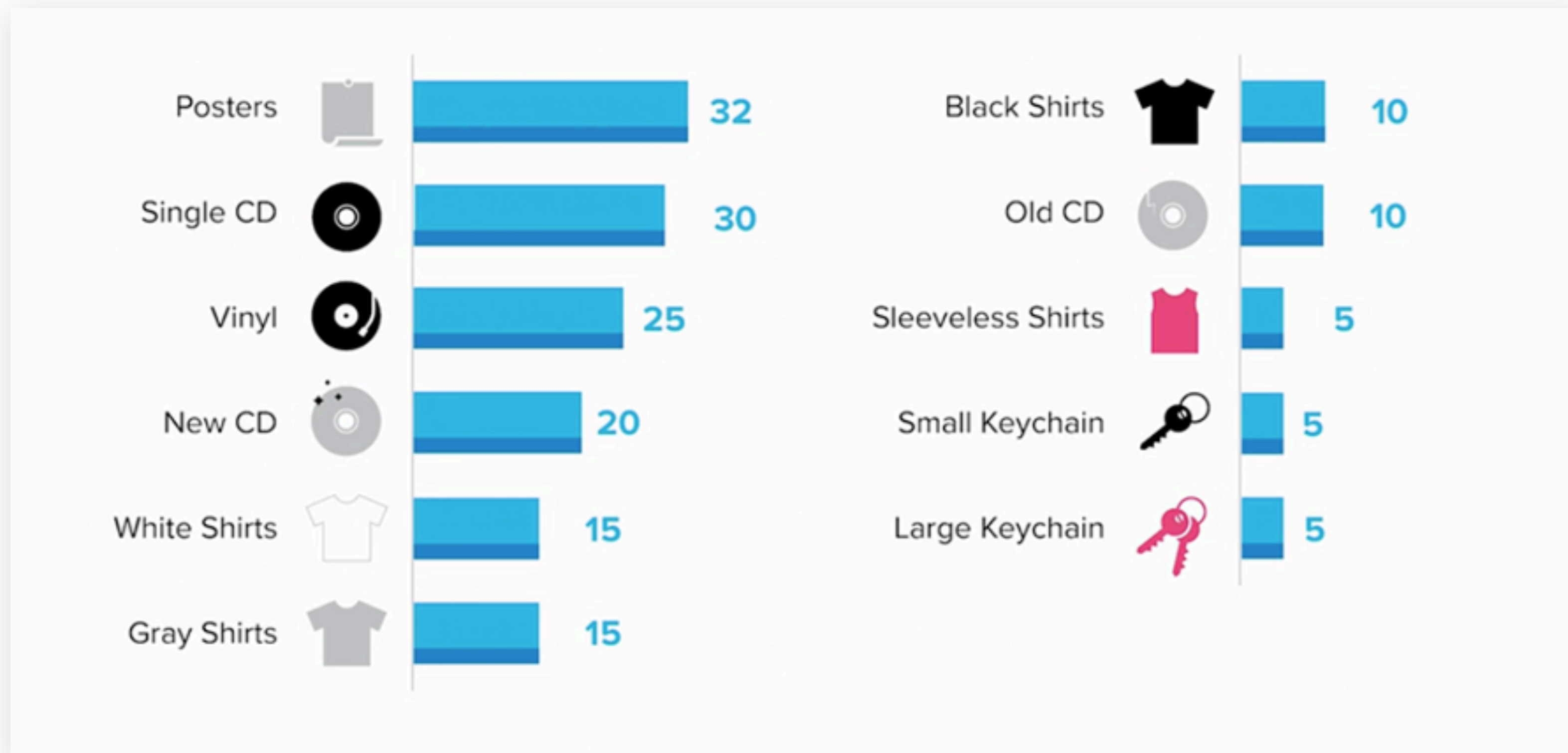


# 4. fejl: Dårligt organiseret data

- ⊘ Det bliver svært at identificere vigtige tendenser
- ⊘ Undgå for mange detaljer eller data
- ⊘ Undgå for mange farver
- ⊘ Manglende forklaring fører til misforståelser



# 4. fejl: Dårligt organiseret data

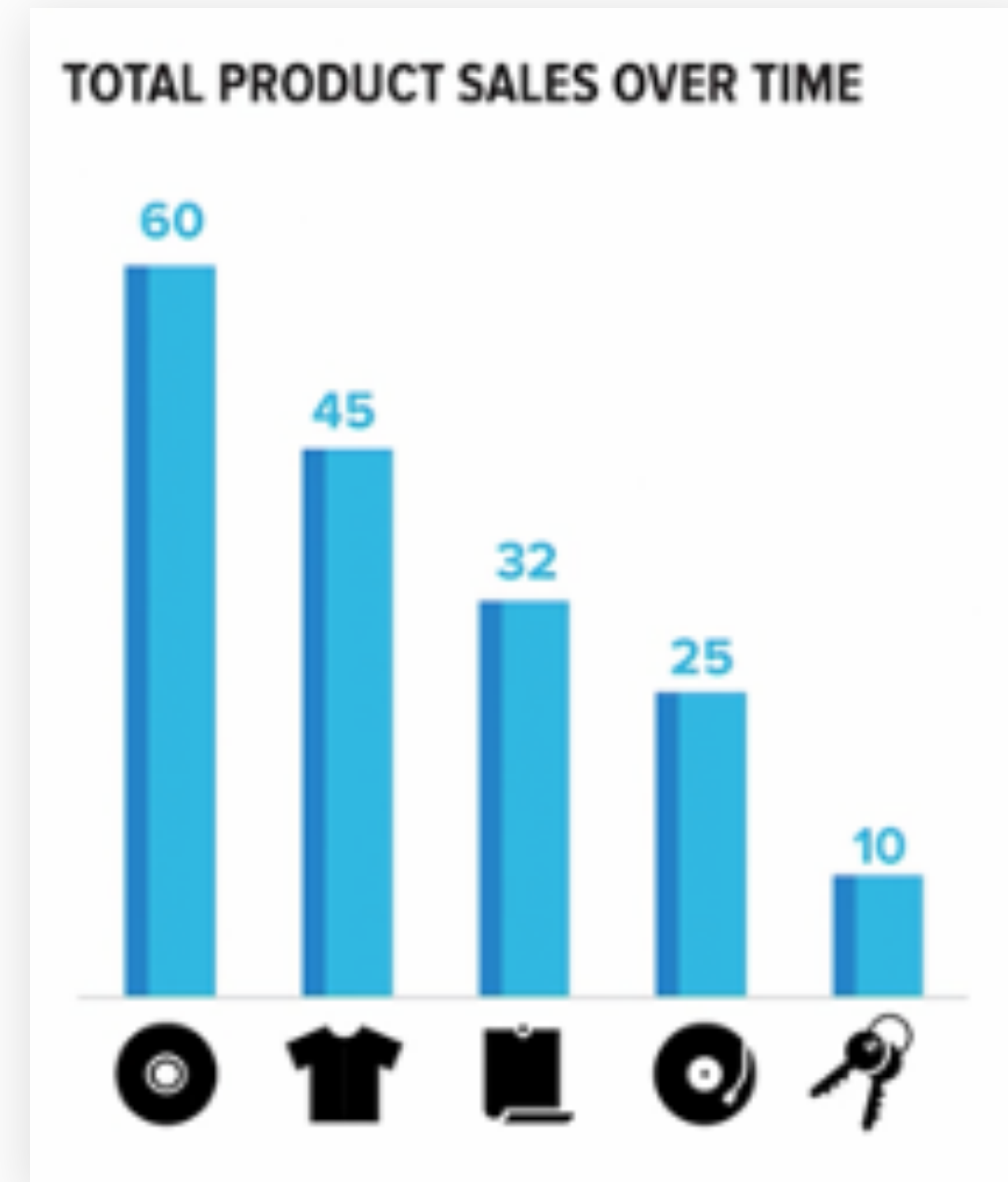
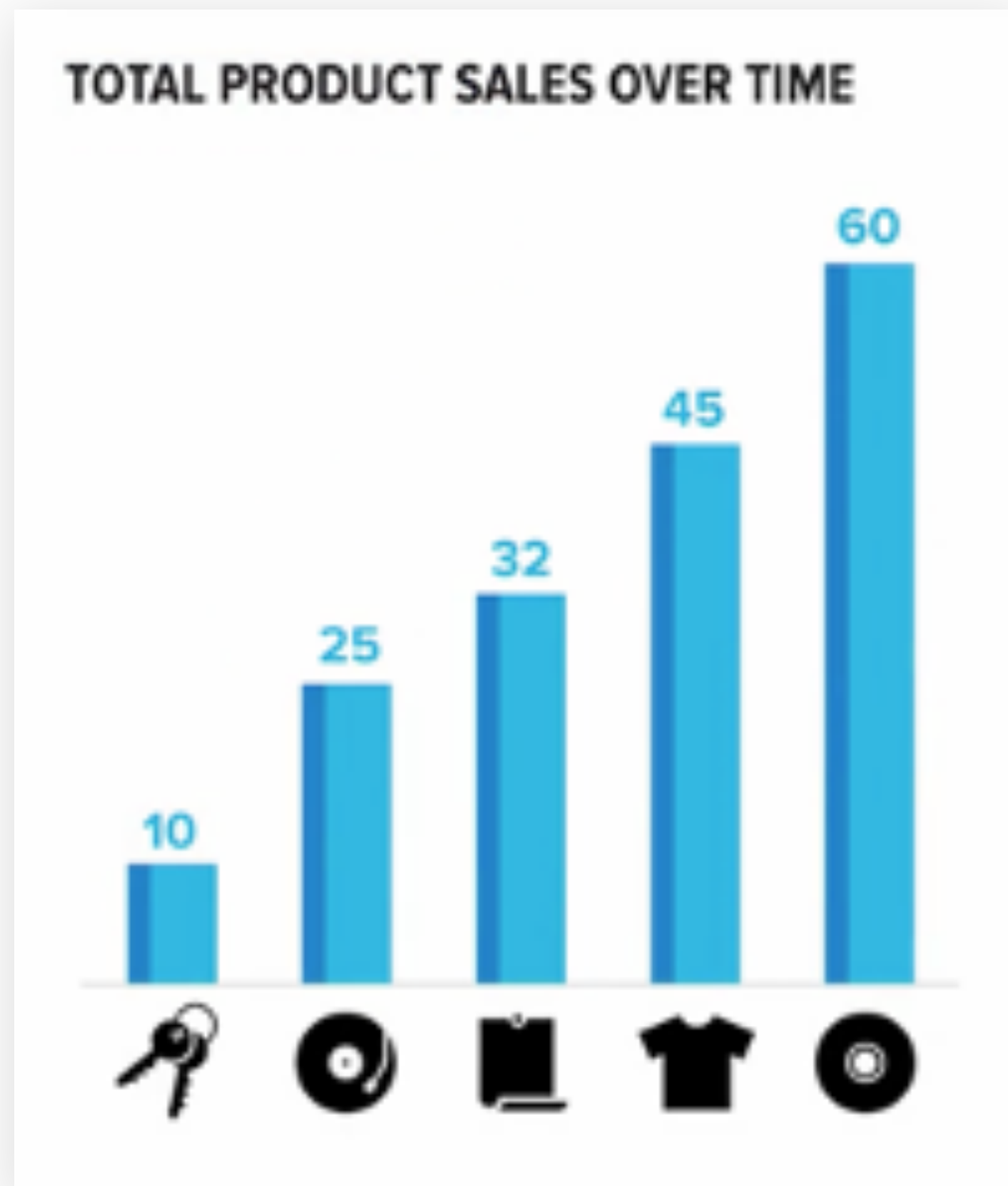


- ✓ Arranger data fra højeste til laveste eller omvendt
- ✓ Følg altid den naturlige rækkefølge i tidsbaserede grafer



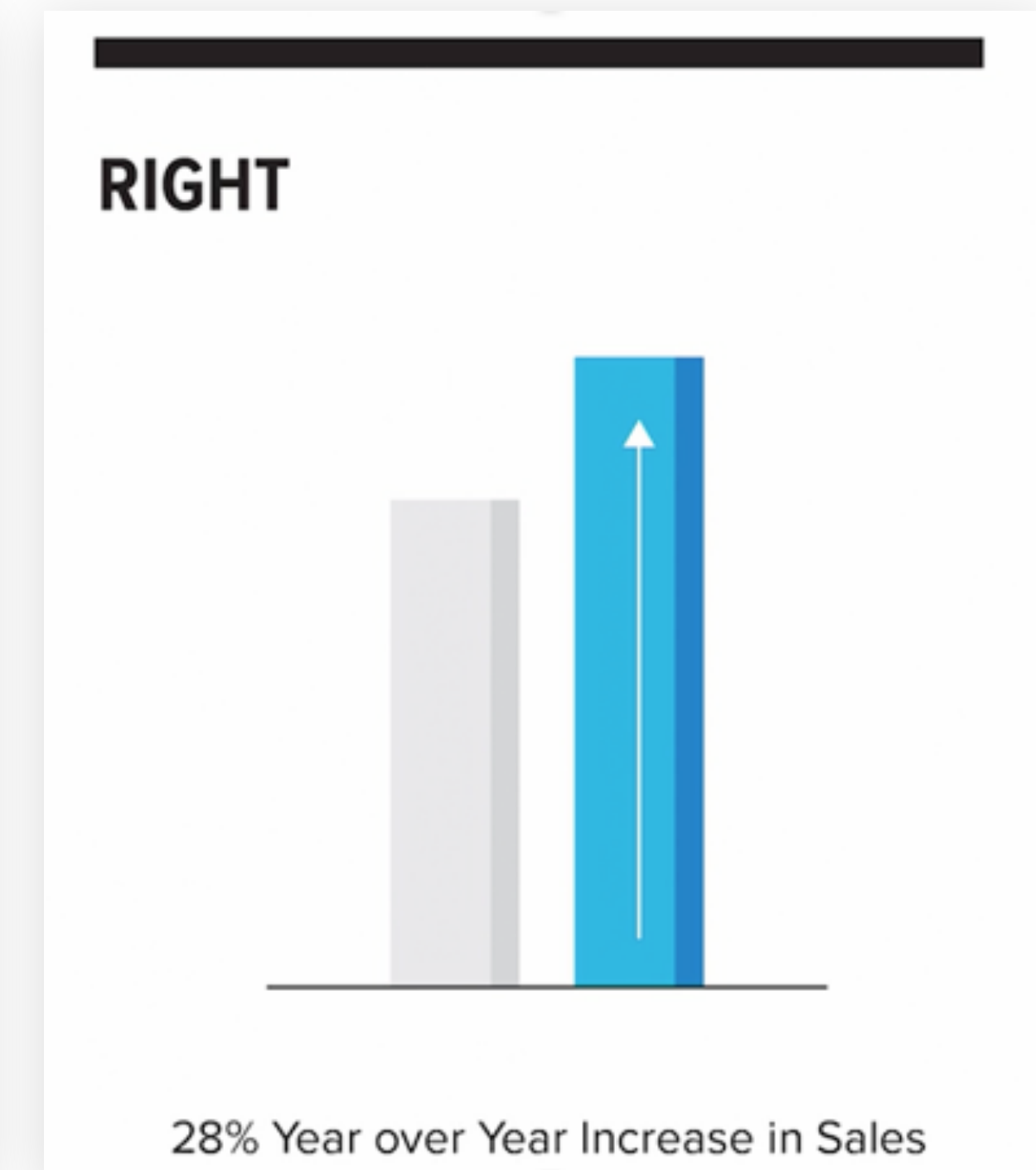
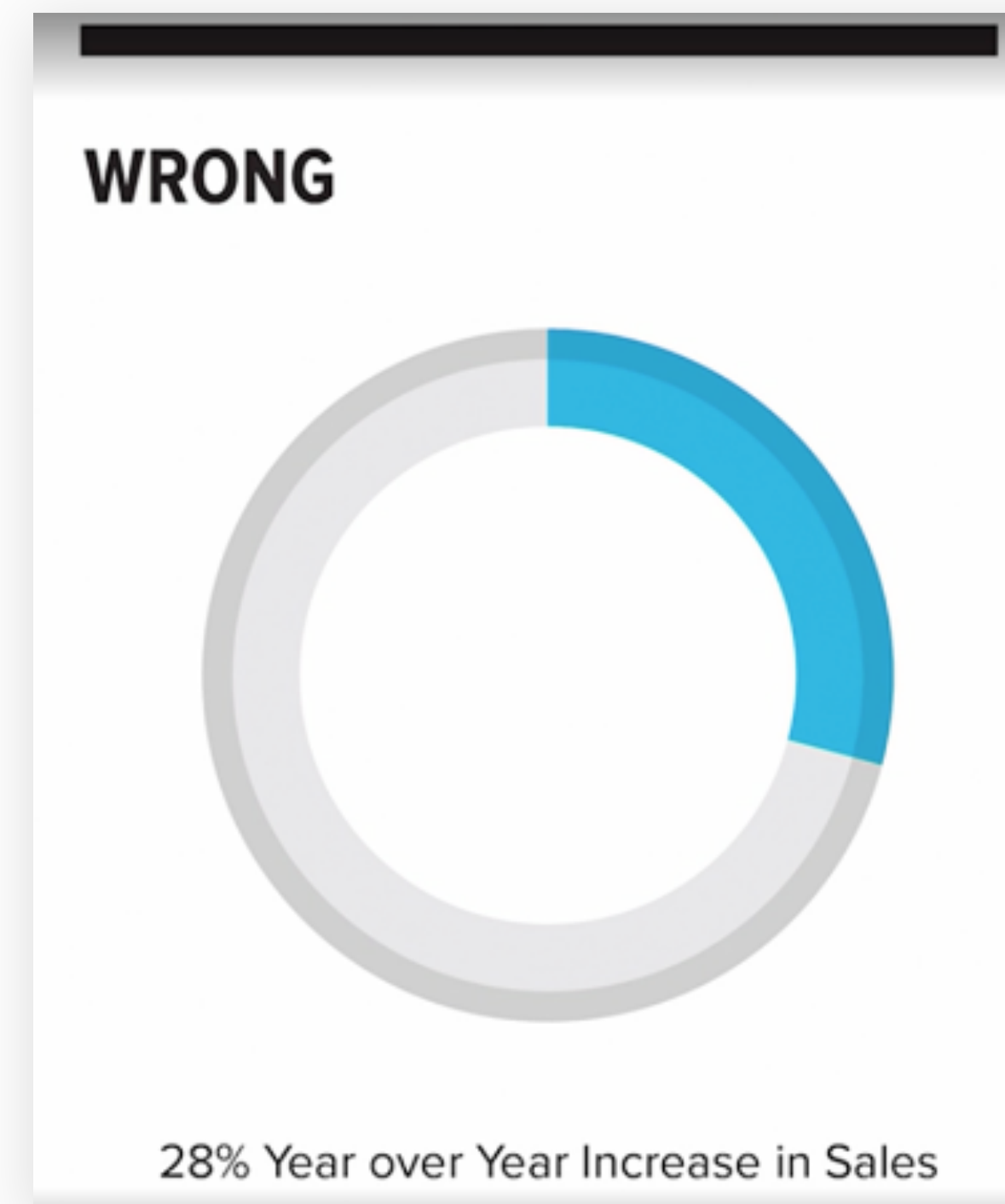


# 4. fejl: Dårligt organiseret data



## 5. fejl: At antage, at procenter altid skal vises med cirkeldiagrammer

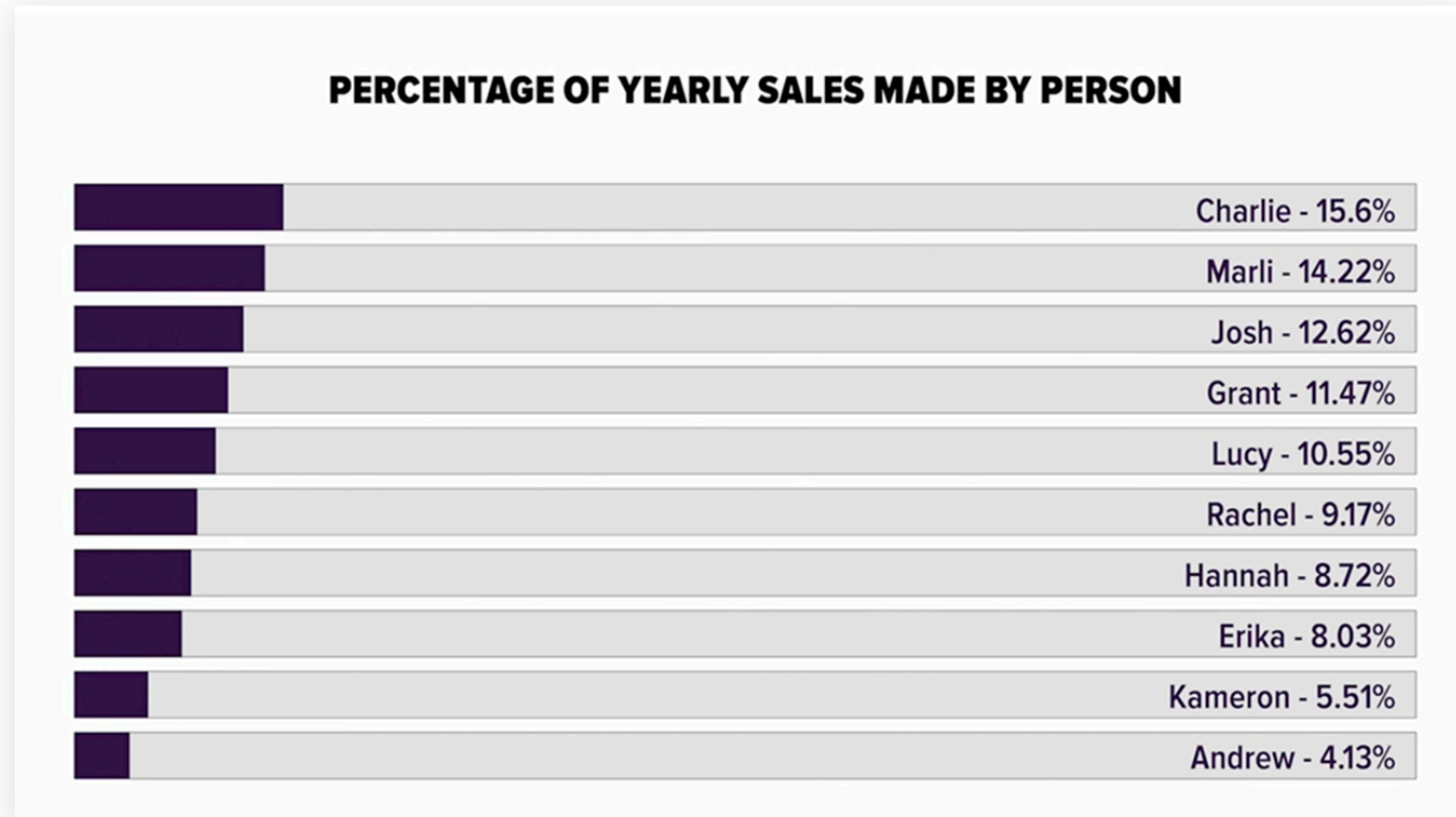
- ❌ Procentændringer bør ikke vises som cirkel-diagrammer
- ✅ Brug søjlediagrammer for at vise procentvise ændringer over tid





## 5. fejl: At antage, at procenter altid skal vises med cirkeldiagrammer

- ✓ Procentændringer kræver en 100% referenceværdi til sammenligning



# OPGAVE

- **Google Sheet:** Superego x VIA - Data til datavisualiserings regler
- Du skal nu **ændre diagrammer**, så de følger **best practices** for datavisualiserings reglerne.



# Afrapportingsmødet



# De svære afrapportinger

- Dårlige tal?
- Krævende/utilfredse kunder?
- Intet spændende at vise?



# Når du fremlægger

- Sæt ord på “hvorfors”
- Det er ikke en oplæsning
- Noter vs. ingen noter
- Inviter kunden med “behind the scenes”



# Inden mødet afsluttes

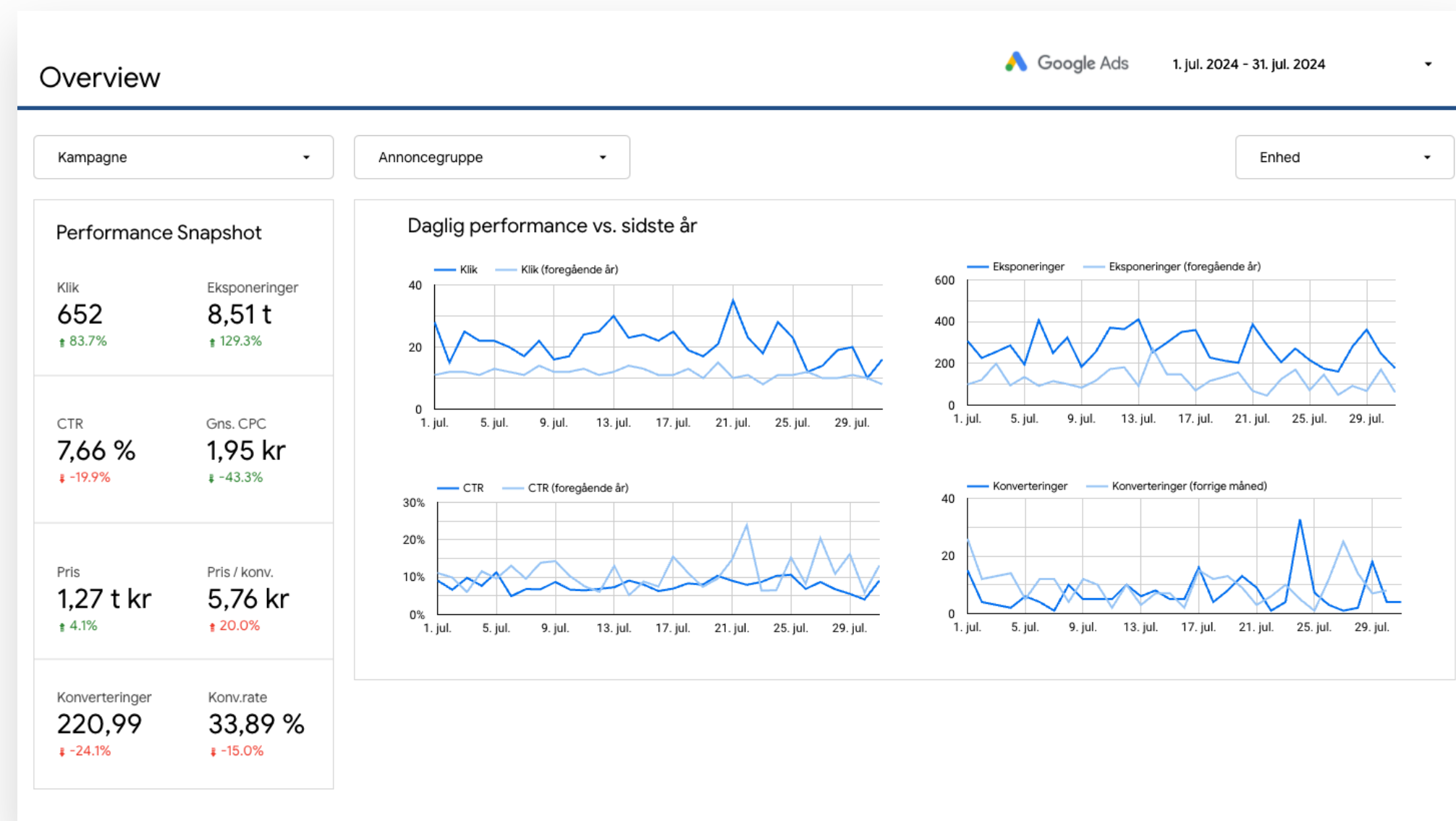
- “Don’t give options, prescribe” - Richard Moore, LinkedIn Client Accelerator
- Next steps



# Rapportens indhold



# Rapport



Dashboards



Data storytelling





# Data storytelling

“No one ever made a decision because of a number.  
They need a story.”

**Daniel Kahneman**

psykolog, økonom og forfatter



# Rapport-tragten

## DISCOVER

Undersøg dataen og find mønstre, tal, der stikker ud osv.

## EXPLAIN

Hold dataen op imod trends, benchmarks og mål. Forsøg at finde sammenhænge, der hjælper med at forklare, hvorfor dataen er, som den er. Fokuser på et specifikt emne ad gangen.

## CTA

Call to actions kan og bør ofte have mere data bag sig. Du bør tilføje en hypotese og et forventet resultat af disse ændringer.

## REQUEST

*Hvis nødvendigt.* Dine slides bør have mere tekst og kontekst implementeret, hvis kunden foran dig ikke er den endelige beslutningstager, og rapporten skal videregives. (Ellers kan meget forklares verbalt understøttet af korte sætninger og visuals.)

# Fire grundregler

- Reducer mentale opgaver
- Skab kontekst
- Vis data, der tilføjer værdi
- Hold det simpelt



# Reducer mentale opgaver

## Rodet

	Revenue	Clicks	Bounces	Views	Cost	Cost/Click	ROAS
Jan-18	\$ 7,672.00	2,816	1,179	5,328	\$ 130.00	\$ 0.05	\$ 59.02
Feb-18	\$ 6,735.00	339	3,902	6,130	\$ 298.00	\$ 0.88	\$ 22.60
Mar-18	\$ 1,168.00	4,532	8,233	7,892	\$ 451.00	\$ 0.10	\$ 2.59
Apr-18	\$ 3,817.00	6,747	9,586	1,053	\$ 294.00	\$ 0.04	\$ 12.98
May-18	\$ 3,558.00	1,288	2,002	3,631	\$ 103.00	\$ 0.08	\$ 34.54
Jun-18	\$ 5,435.00	2,571	5,674	5,371	\$ 102.00	\$ 0.04	\$ 53.28
Jul-18	\$ 3,140.00	3,532	5,344	8,142	\$ 328.00	\$ 0.09	\$ 9.57
Aug-18	\$ 8,306.00	7,022	9,696	9,061	\$ 195.00	\$ 0.03	\$ 42.59
Sep-18	\$ 3,359.00	3,047	9,083	9,576	\$ 437.00	\$ 0.14	\$ 7.69
Oct-18	\$ 4,601.00	6,979	1,327	3,403	\$ 152.00	\$ 0.02	\$ 30.27
Nov-18	\$ 174.00	6,623	6,629	3,485	\$ 212.00	\$ 0.03	\$ 0.82
Dec-18	\$ 6,192.00	1,665	8,923	2,634	\$ 375.00	\$ 0.23	\$ 16.51



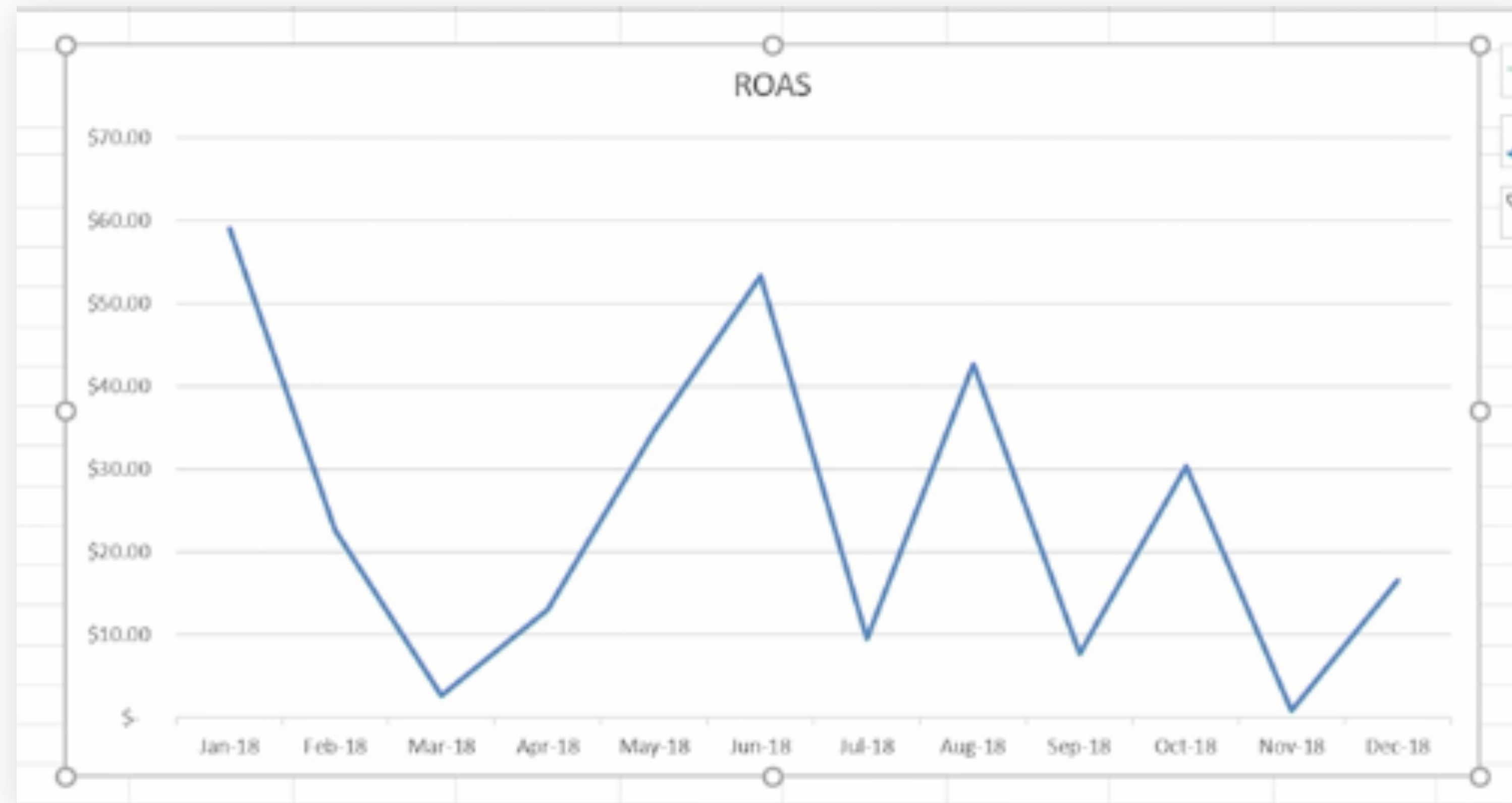
# Reducer mentale opgaver

Bedre

	Revenue	Clicks	Bounces	Views	Cost	Cost/Click	ROAS
Jan-18	\$ 7,672.00	2,816	1,179	5,328	\$ 130.00	\$ 0.05	\$ 59.02
Feb-18	\$ 6,735.00	339	3,902	6,130	\$ 298.00	\$ 0.88	\$ 22.60
Mar-18	\$ 1,168.00	4,532	8,233	7,892	\$ 451.00	\$ 0.10	\$ 2.59
Apr-18	\$ 3,817.00	6,747	9,586	1,053	\$ 294.00	\$ 0.04	\$ 12.98
May-18	\$ 3,558.00	1,288	2,002	3,631	\$ 103.00	\$ 0.08	\$ 34.54
Jun-18	\$ 5,435.00	2,571	5,674	5,371	\$ 102.00	\$ 0.04	\$ 53.28
Jul-18	\$ 3,140.00	3,532	5,344	8,142	\$ 328.00	\$ 0.09	\$ 9.57
Aug-18	\$ 8,306.00	7,022	9,696	9,061	\$ 195.00	\$ 0.03	\$ 42.59
Sep-18	\$ 3,359.00	3,047	9,083	9,576	\$ 437.00	\$ 0.14	\$ 7.69
Oct-18	\$ 4,601.00	6,979	1,327	3,403	\$ 152.00	\$ 0.02	\$ 30.27
Nov-18	\$ 174.00	6,623	6,629	3,485	\$ 212.00	\$ 0.03	\$ 0.82
Dec-18	\$ 6,192.00	1,665	8,923	2,634	\$ 375.00	\$ 0.23	\$ 16.51

# Reducer mentale opgaver

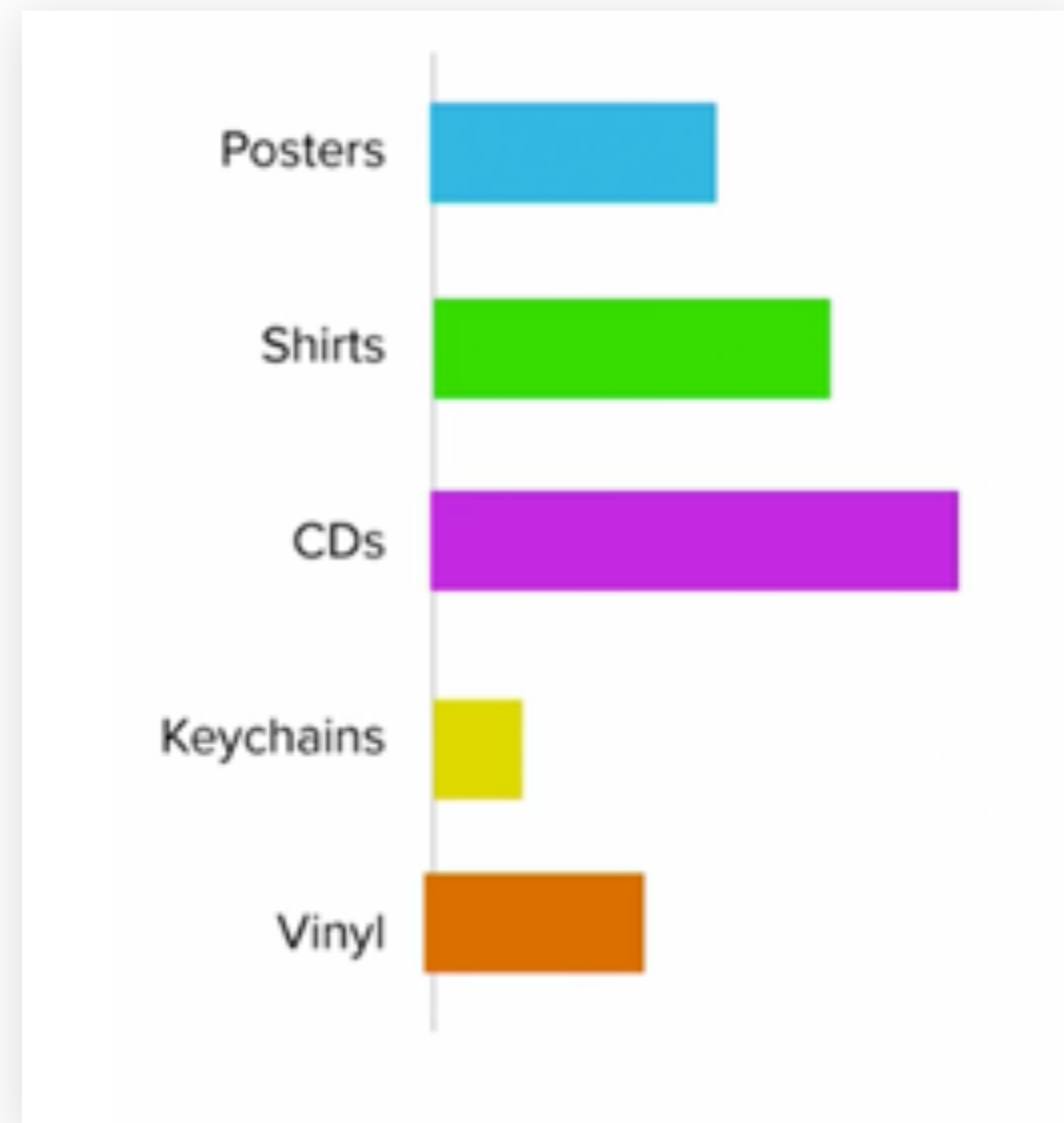
Bedst



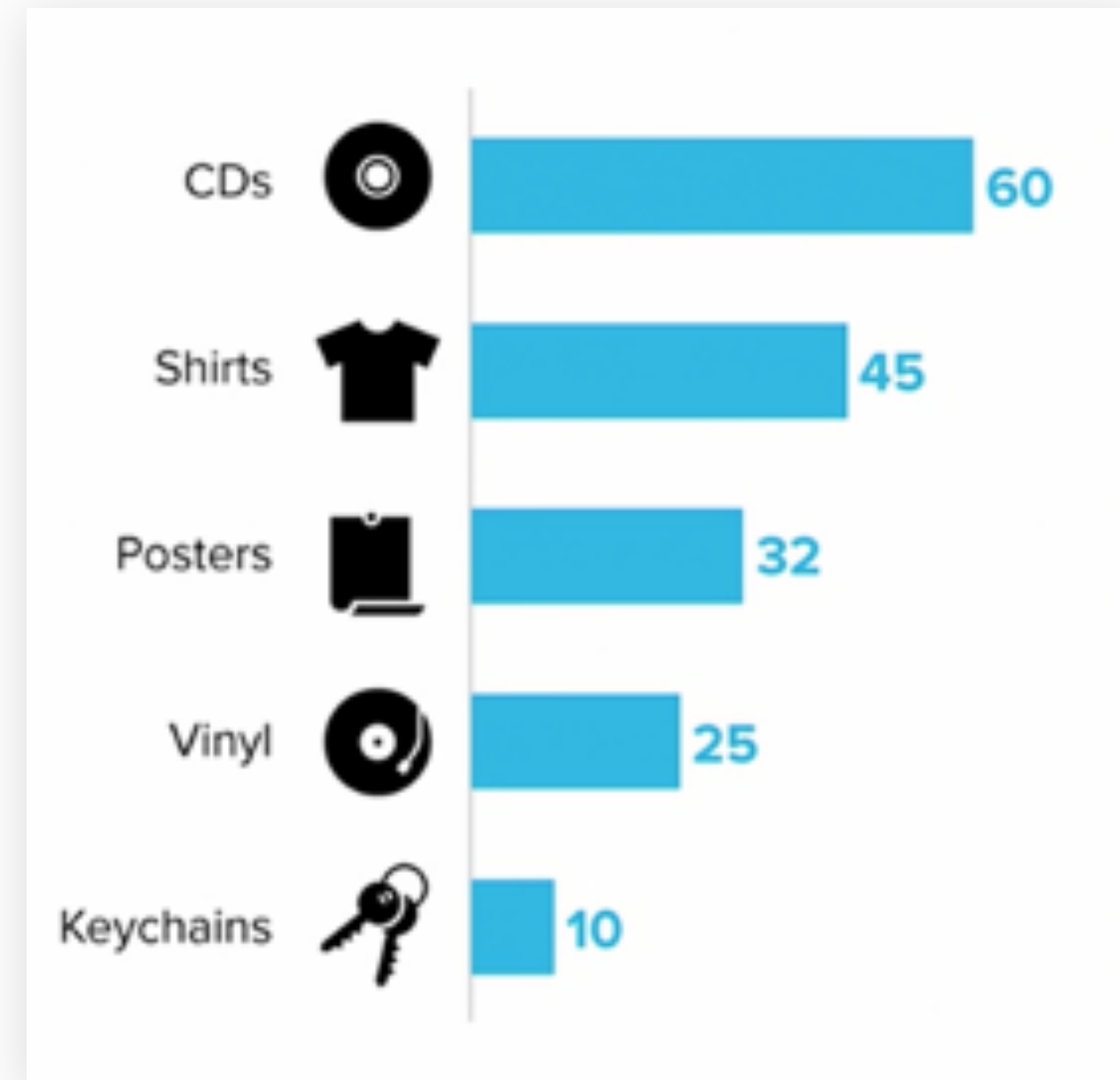


# Attentive vs. pre-attentive

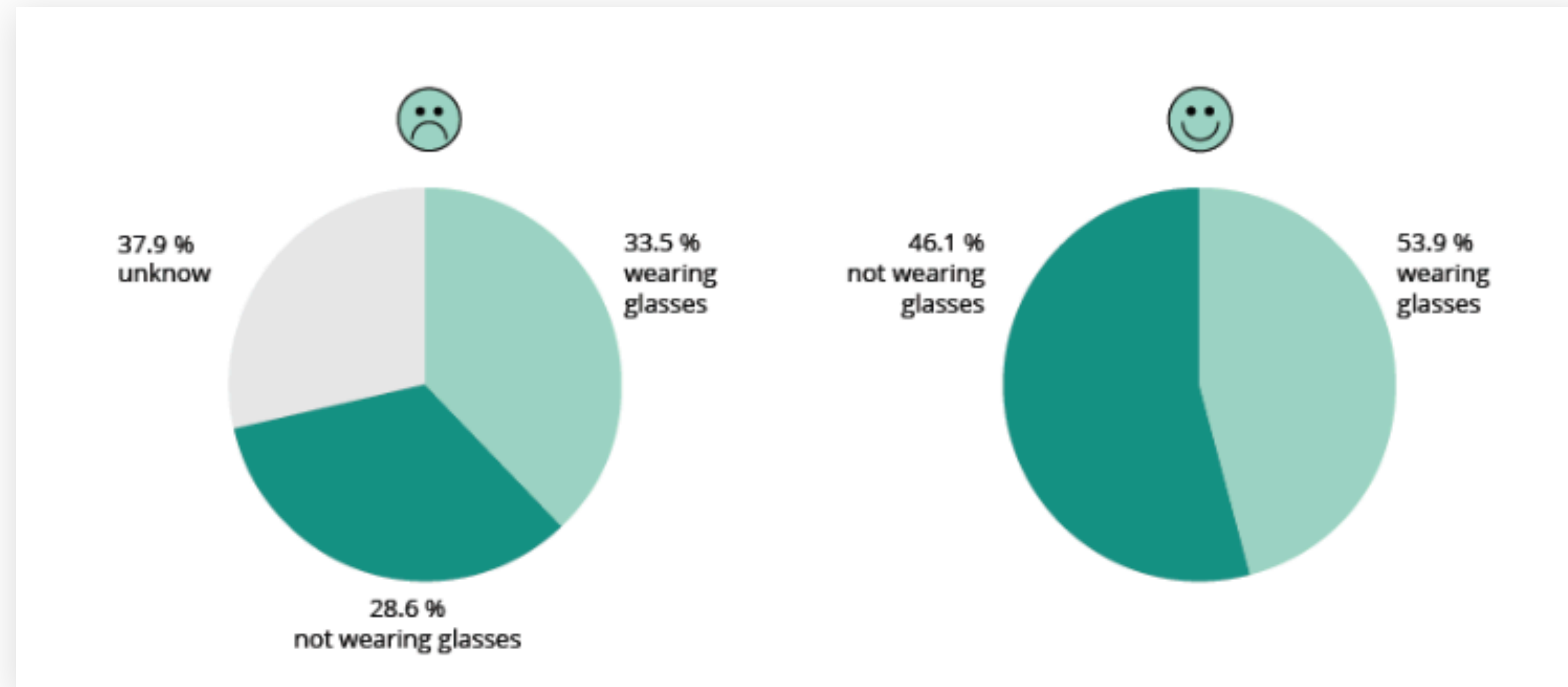
## Attentive



## Pre-attentive



# Hvis kun data, som tilføjer værdi



# God navngivning skaber ekstra værdi



What

Evolution of greenhouse gas emissions over the years



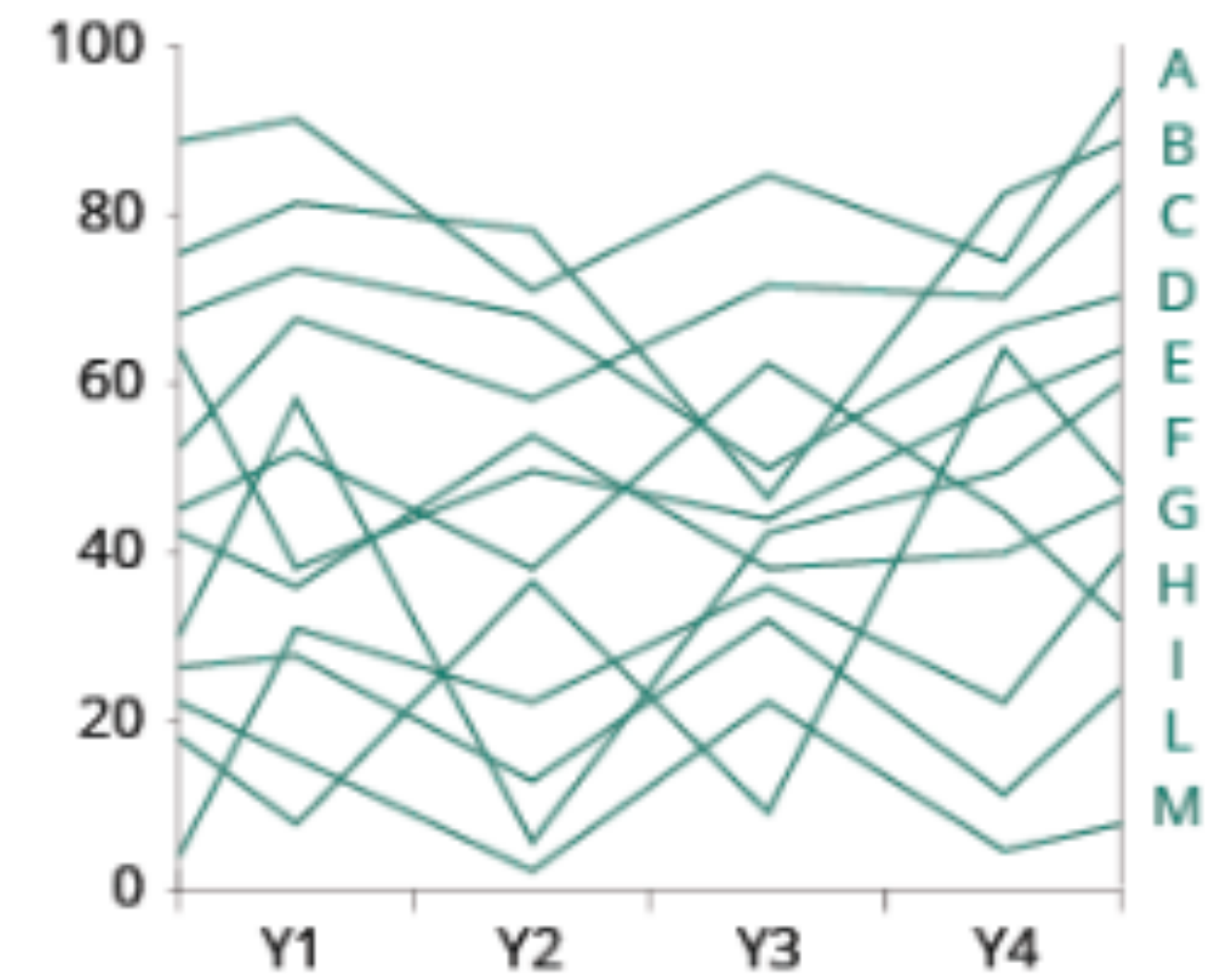
So what

→ Greenhouse gases have doubled over the last 40 years



# Hold det simpelt

## Examples



# Inden du starter på din rapport

- Hvem er din målgruppe?
- Hvorfor er de interesserede i disse tal?
- Hvad ved de allerede?
- Hvad skal de vide?
- Hvad vil du gerne opnå med din rapport?
- Hvilken data skal du bruge til at opnå det?



# Hvordan kommer du i gang?

✓ **Du styrer den historie, som du gerne vil fortælle.**


✓ **Start med konklusionen**

Rapportens start og udvikling er baseret på denne.

✓ **Giv dine slides et overordnet tema**

Det hjælper dig med at finde og præsentere den rigtige data.



 SUPEREGO

SVANEN

Annonsen  
Oligonitil  
Next steps  
samarbejdet

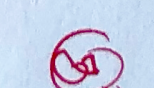
2x  
Indsats  
Resultater  
Lærings

2x  
geografi — miljøgrupp  
hit

2x  
kventiler  
▽ !!

1x  
GAY data?

2x  
Next steps ...

  
superego





# Flere gode råd

## ✅ **Hvilken data fik dig til at reagere?**

Tag udgangspunkt i overvejelser, du lavede, da du satte kampagner op, ændringer og optimeringer. Hvorfor gjorde du, som du gjorde?

## ✅ **Inddrag kunden i dine processer, research og tanker**

Hvilke tests kørte du, og hvilke indsigter gav de os?

## 👉 **Mål kommer ofte i form af spørgsmål**

Var kampagnen en succes? Hvis ja, hvad drev den succes? Hvis ikke, hvad forhindrede det?

## 👉 **Husk dit mål**

At visualisere data uden et klart mål resulterer i ineffektive diagrammer.



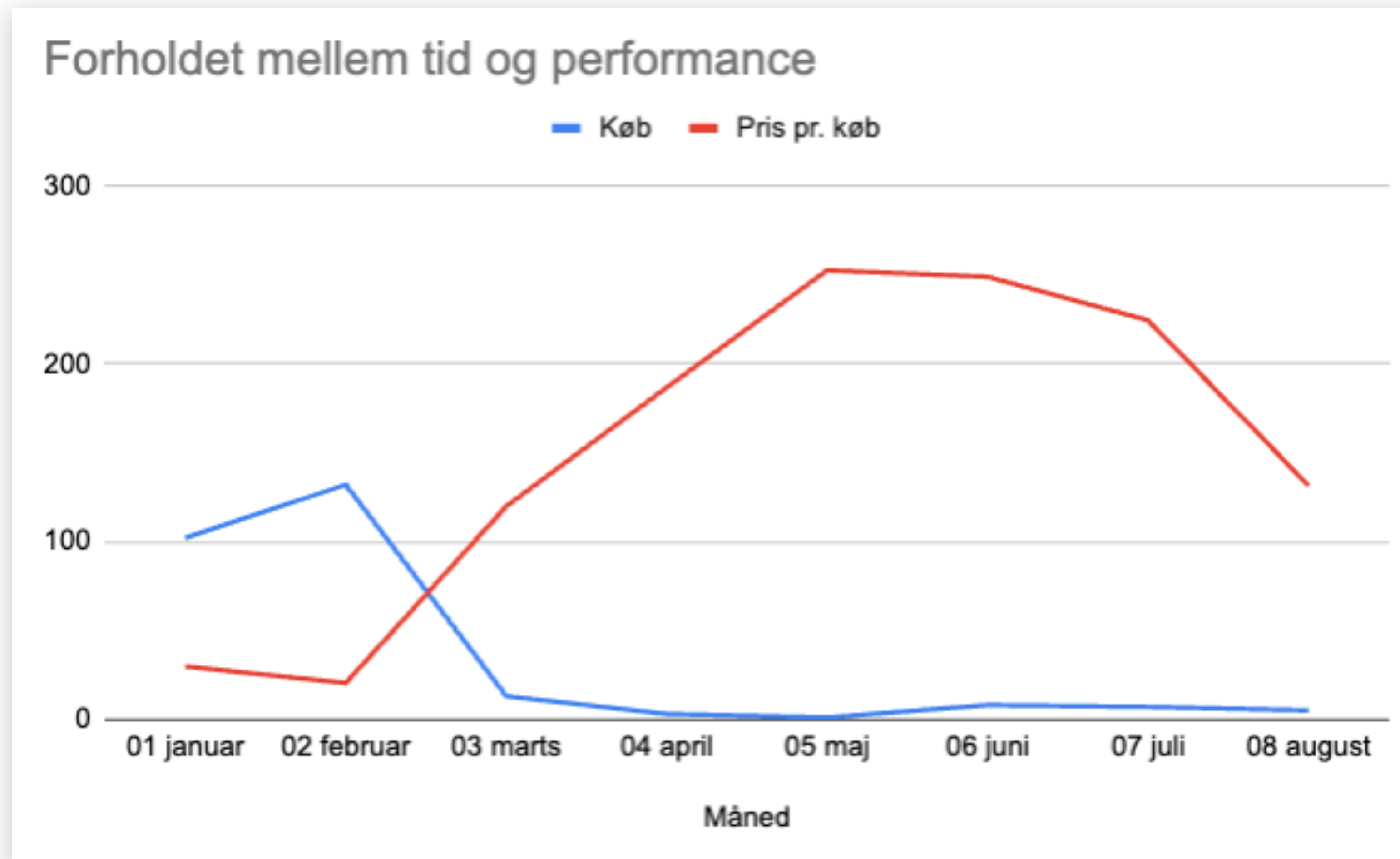
# Udarbejdelse af rapport



# Ad fatigue

## Udfordring

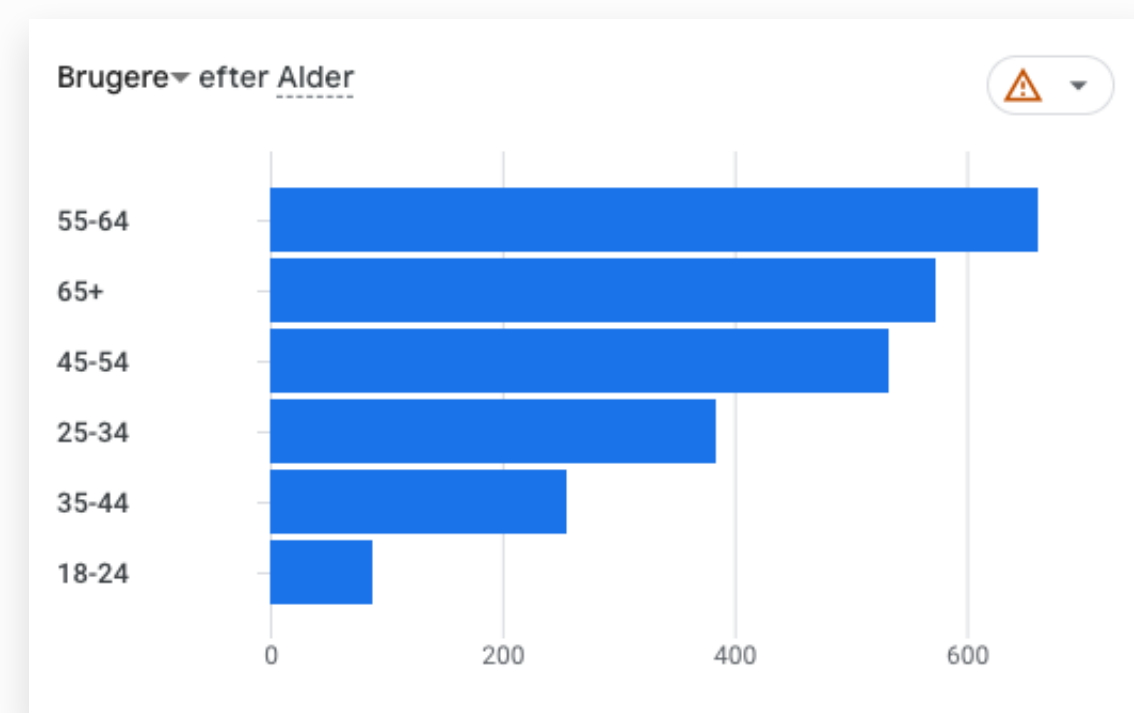
Kunden stejler, når der nævnes nye kreativer.



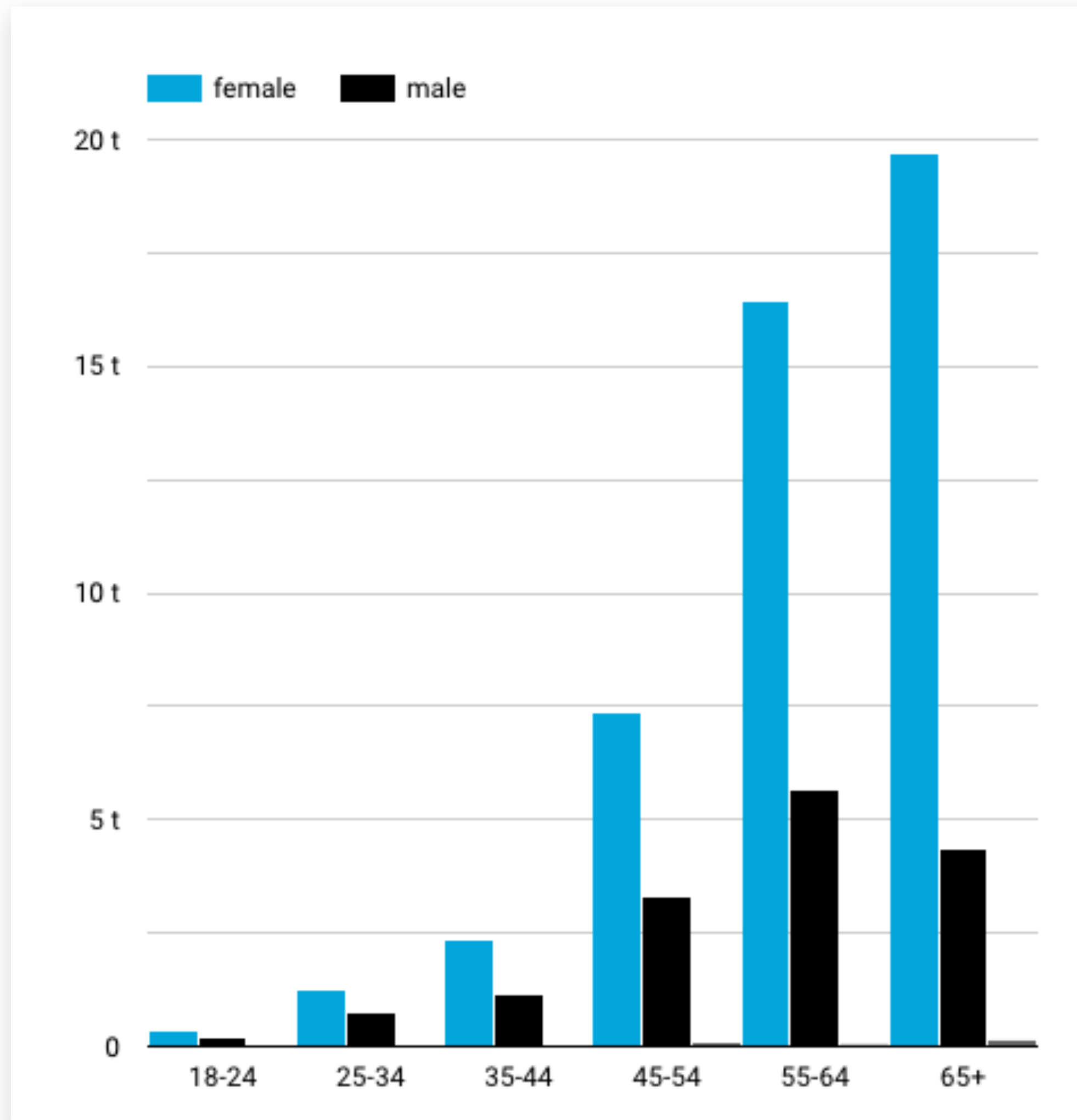
# Alder og køn

## Observationer i GA4

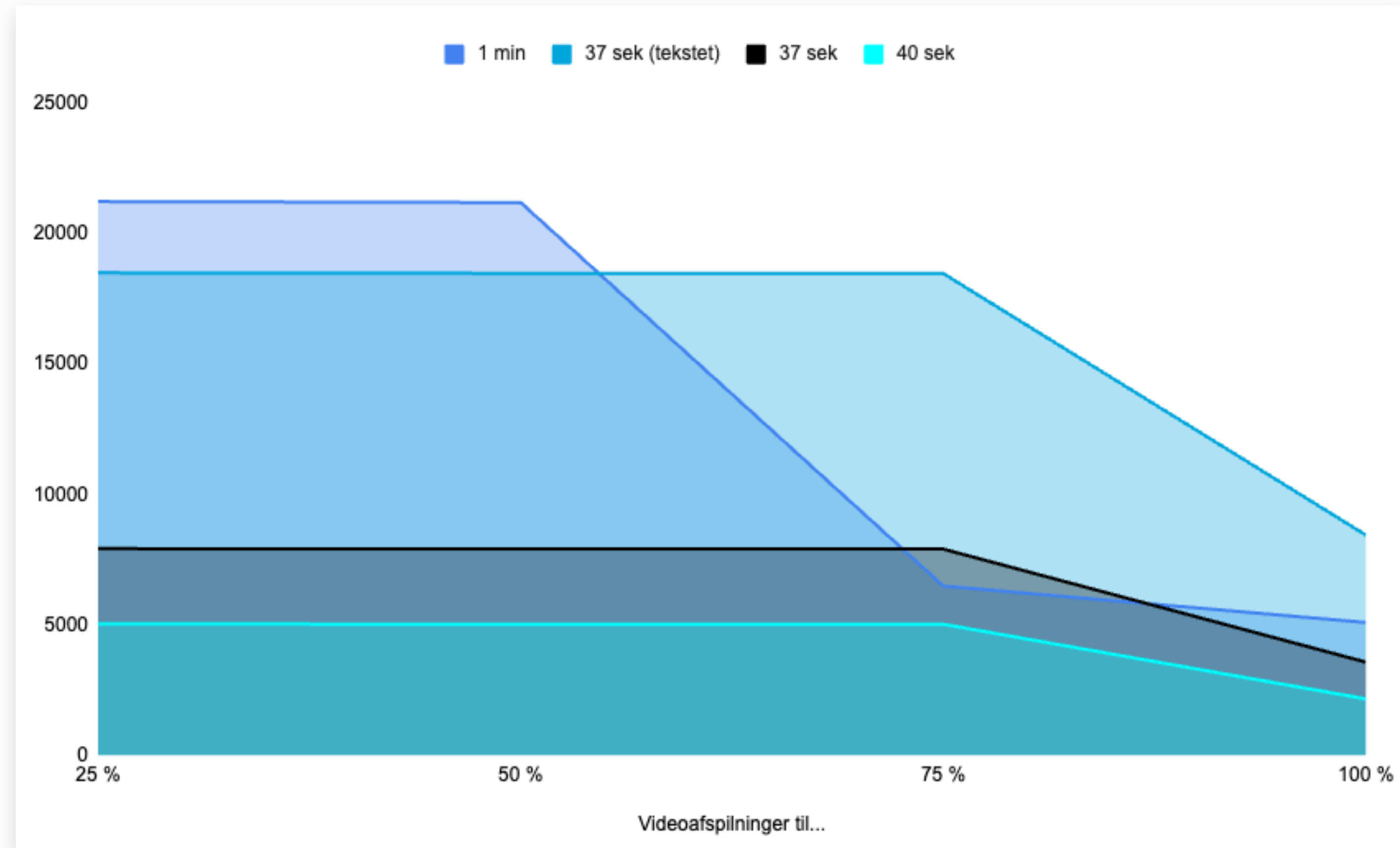
- Især 45+ år bruger hjemmesiden, men 18-34 årige er også repræsenteret (job?)
- 65 % mænd og 35 % kvinder



## ThruPlay



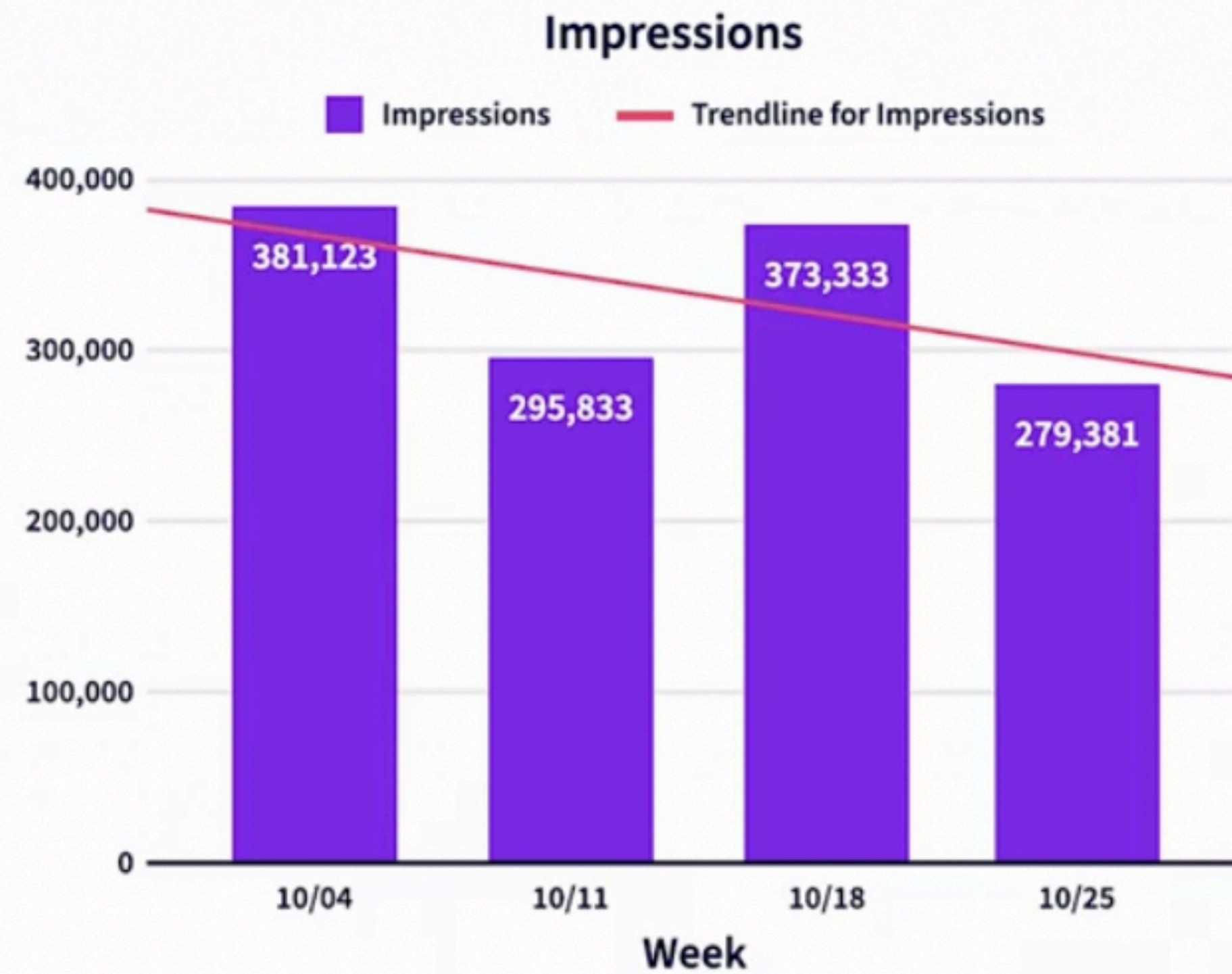
# Videoafspilinger



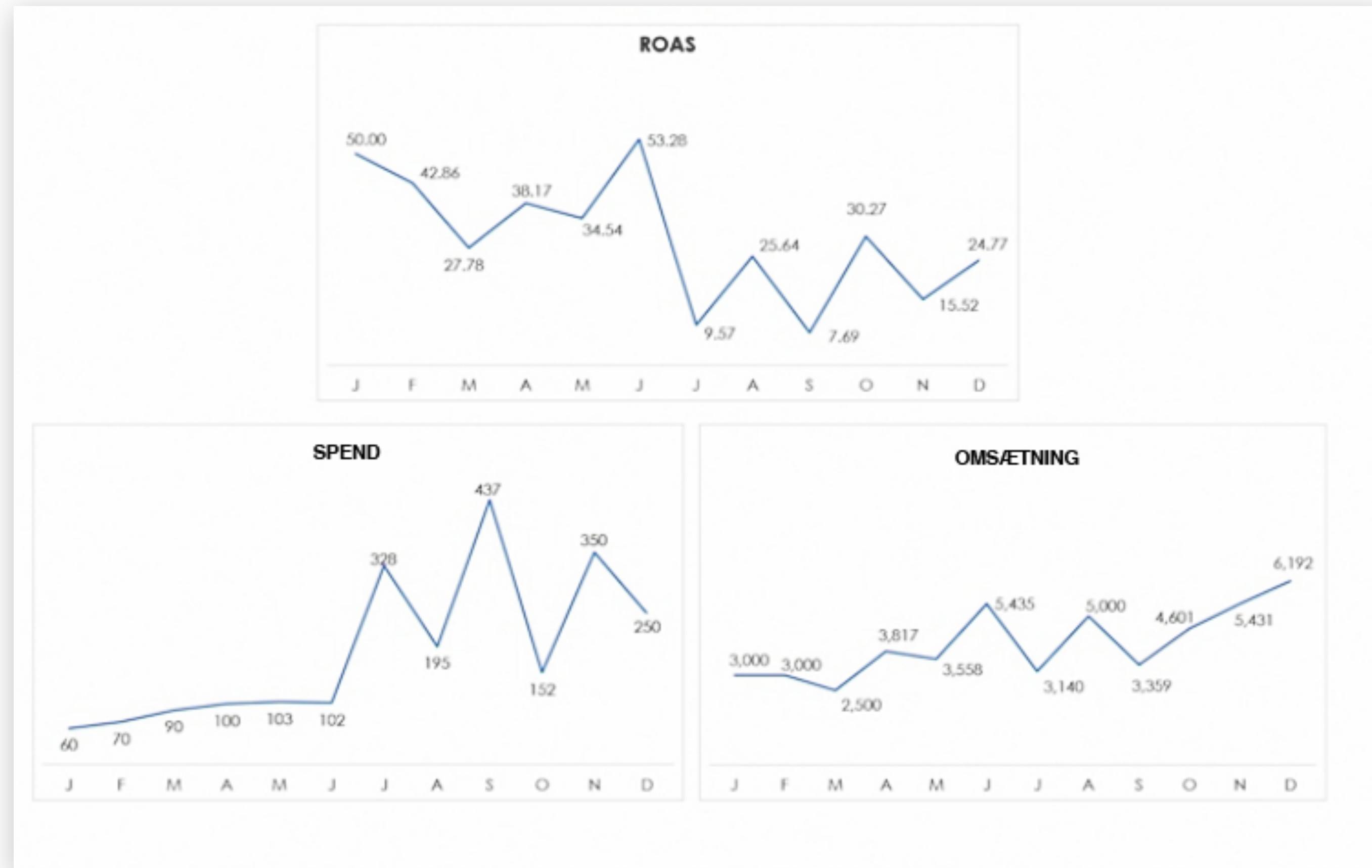


## Impression Results

Impressions for the month of October varied in volume per week, but the metric is trending downward from reduced spend.



# Husk ingen KPI/metric kan stå alene





# Sammenligningsperiode

- Sammenlign altid data fra året før
- Måned til måned er nødvendigt første år
- Måned til måned sammenligninger, kan bruges til at beregne et gennemsnit
- Husk evt. benchmarks



# OPGAVE

- **Google Sheet:** Superego x VIA - Data til afrapporteringsrapport
- Du skal nu **lave din egen rapport** baseret på dataen i arket
- Google sheets vs. Looker Studio vs. Excel?



