



Amalie Rosalie

**Perfekt til en
hyggestund**



Amalie Rosalie

Afslutningsopgave EASV-Sønderborg

Multimediedesigner uddannelse 4.Semester

Studerende:

Táisa Nascimento Snor

E-mail: tais0298@easv365.dk

Vejleder:

Malene Patsche

Produkter:

Digital kampagne & Landing Page

Antal tegn

18.952

GitHub:

<https://github.com/SLP-ts/slp-ts.github.io.git>

Adobe XD:

<https://xd.adobe.com/view/77ea95d4-42b1-43cf-94d4-baa463f90ee6-22b9/>

Interviews:

[1.Video-Interviews_Taisa-Snor_Hovedopgave](#)

Facebook: @projektisa

Instagram: www.instagram.com/projekt_isa

Sønderborg, d. 08. august 2022

Indhold

1	Indledning	4
1.1	Problembeskrivelsen.....	4
1.2	Problemformulering.....	4
1.3	Afgrænsning	4
2	Projektets Rammer	5
2.1.1	Kvalitative Interviews	5
2.1.2	Design Sprint	5
	Anvendte værktøjer	5
2.1.3	XD	5
2.1.4	Canva	6
2.1.5	Meta Business Suit	6
3	Case/Kunden	6
3.1.1	Amalie Rosalie	6
3.2	Målgruppen	7
3.2.1	Interviews.....	8
3.2.2	Empathy map	9
4	Kampagne & Landing Page	9
4.1.1	Brainstorm & Ideudvikling	9
4.2	Implementering	10
4.2.1	Kodning af landing page	10
4.2.2	Kampagne.....	12
5	Konklusion.....	12
5.1.1	Evaluering af kampagne	12
6	Referencer.....	13
7	Bilag.....	15

1 Indledning

I dagens samfund får digitale løsninger mere plads end nogensinde i vores dagligdags aktiviteter og vaner. Med kun et klik, kan vi klare alt – fra indkøb til sommerferie bestilling, gaver og betalinger, alt er tilgængeligt ved vores fingerspidser. Ifølge *It-anvendelse i befolkningen 2021* rapporten, i 2011 kun 30% af befolkning var aktive sociale medier. 20 år frem og dette tal er steget 55%. Iblandt disse 85%, den del af befolkning med alder 16-74 handler online - 4 ud af 5 borgere i gennemsnit- handler online.

1.1 Problembeskrivelsen

For ikke at falde i glemmebogen bliver den enkelte virksomhed nødt til at bruge kreative løsninger for at skille sig ud fra konkurrenterne samtidig med, at den bliver set og opdaget af både nuværende men også potentielle nye kunder.

Sagen er at, hvis de individuelle brugere tager udgangspunkt i deres egne overbevisninger og forståelser, hvad kan en virksomhed gøre, for at påvirke brugerens opfattelse af deres troværdighed?

Jeg har identificeret en udfordring: brandet skal forblive dynamisk for at fange kunderne i den rette tilstand. Manglende bevidsthed om branding kan skade forbindelsen mellem brandet og potentielle købere.

1.2 Problemformulering

Et af de værktøjer tilgængelig for at bekæmpe udfordringen er digitale kampagner. Her er målgruppen i centrum og dens adfærd påvirker enhver handling virksomheden påtager sig.

Med dette i tanke, vil jeg gerne undersøge:

Hvordan udvikles en digital kampagne for www.amalierosalie.dk som har til formål at skabe awareness for virksomheden?

Derudover vil jeg gerne vide

- Hvordan kan design og indhold hjælpe virksomheden med at nå ud til kunderne og skabe mere værdig?

1.3 Afgrænsning

Som jeg kommer til at præsentere lidt senere i rapporten, har jeg valgt ikke at lave en persona, fordi jeg har fundet ud af, at for at besvare på mine spørgsmål, mere end at have en persona, bliver jeg nødt til at forstå hvilke roller min bruger har eller påtage sig, når de ser mine produkter. Derudover har jeg benyttet mig af fysiske ressourcer, såsom post-its, opslagstavle og notesbøger. Med hensyn til de forskellige apps/programmer, har jeg prøvet at begrænse antallet, for at bedre holde overblik og for at give et bedre forståelse for dynamikken i projektet.

2 Projektets Rammer

Som multimediedesigner fandt jeg nødvendigt at forstå, hvordan brandet kommunikerer/præsenterer sig for og bliver modtaget af målgruppen/brugerne/forbrugerne og hvad der er vigtigt for dem, hvad der er, som fanger deres opmærksomhed på kosmetiske mærker.

Jeg har besluttet mig for at benytte kvalitative interviews og et design sprint for at udføre opgaven. Derudover, har jeg gjort brug af "pomodoro-teknik", for det fungerer bedst for mig at arbejde i de korte intervaller end at lave flere dags sprints mv.

2.1.1 Kvalitative Interviews

For den empiriske del af projektet har jeg valgt at arbejde med ikke-standardiserede eller dybdegående interviews, for mere end at forstå det kunderne gør på en fortolkende og naturalistisk måde, det jeg sigter efter med denne forskning er, at observere og til en vis grad forstå, hvordan det mere subjektive forhold mellem individerne og produkter/brandet opstår.

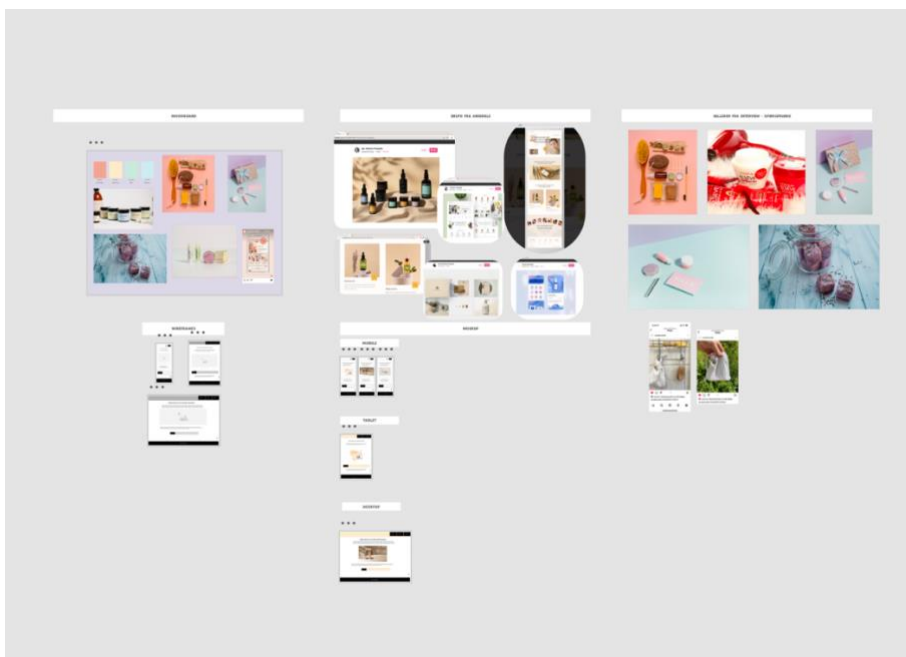
2.1.2 Design Sprint

Design Sprint-metoden blev udviklet hos Google ud fra en vision om at udvikle UX-kultur og praksis med designlederskab på tværs af organisationen. [...]den har til formål at dele denne fleksible model, der er skabt til interne Google-teams, samtidig med at den fungerer som et metodelager for design- og produktudviklingsfællesskabet. ¹

Anvendte værktøjer

2.1.3 XD

XD har fungeret som mit samlepunkt og en overordnet *visual board*, hvor jeg kunne holde overblik over processen og lave hurtigt prototype



¹ Frit oversættelsen fra: <https://designsprintkit.withgoogle.com/>.

2.1.4 Canva

Ved Canva kunne jeg benytte de forskellige funktioner og med brug af mine egne medie – billeder & videoer, var det nemmere at skabe grafik til både Facebook & Instagram, som blev benyttet i oprettelsen af kampagne og dens ad-sets.



Img: 1 Eksempel på Instagram Story

2.1.5 Meta Business Suit

Jeg har valgt at bruge Facebook (Meta) Business Suit for at oprette mine annoncer. Jeg har målrettet kun med facebook-kategorier og har ikke brugt pixels eller noget lignende. Havde jeg valgt at bruge pixel, da den lige var blevet installeret, ville det begrænse rækkevidden af kampagnen. Derfor brugte jeg facebook's bredeste mål, for at få større rækkevidde.

3 Case/Kunden

3.1.1 Amalie Rosalie

I forbindelse med et webshop-projekt i efterår 2021 har jeg haft muligheden for at have et tæt samarbejde med Amalie. Amalie er en sand ildsjæl, som brander for sit værk.

Hun er oprindeligt fra Sønderborg og det at være en lokal producent har fanget min opmærksomhed. Det daværende projekt omhandlede primært om de fine porcelæner som Amalie

laver sammen med sin mor, Inken.

Hvorfor nævne sådan noget, så personligt om en kunde? Fordi i dag vil brugerne forbindes med en person, fremfor et bestemt mærke. Senere i interviews afsnit kommer jeg til at uddybe den tanke lidt bedre.

Ved www.amalierosalie.com finder vi meget mere end porcelæner. Brandets fyrtårn er shampoo- & balsam bar. Som vi kan læse i brandets hjemmeside, de "tager udgangspunkt i naturen og anvender, så vidt det er muligt, økologiske og/eller lokale, danske råvarer samtidig med, at hele tiden arbejder de mod en grønnere og mere bæredygtige hudpleje."²

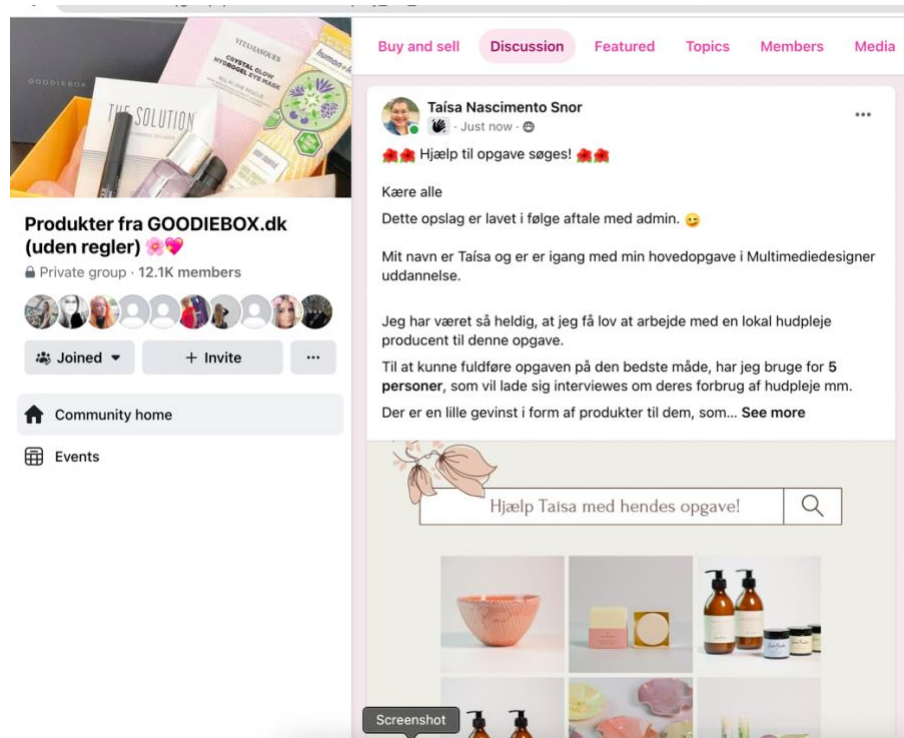
Fordi Amalie Rosalies bredeste segment er barer & kropspleje produkter har jeg valgt at promovere disse for at give en bredere indsigt i, hvad vi kan opnå med kampagnen. Fordi målet fra starten af har været, at give kunderne et kendskab til brandet i sig selv, så har jeg valgt det helt brede spektrum af produkter.

3.2 Målgruppen

Ud fra mine antagelser, fordi kropspleje produkter oftest tiltaler kvinder, så har jeg bevidst valgt kun at målrette kampagnerne mod kvinder i alderen 25-59 år, fordi produkterne tiltaler de unge kvinder, men først efter de har fået en forståelse for økologi og klima. Derudover er det oftest denne gruppe af kvinder der har fokus på velvære og det bliver en faktor for købsmotivationen.

Jeg startede med at lave *desk research* og har meldt mig i forskellige Facebook grupper, som primært havde kropspleje produkter som hovedinteresse.

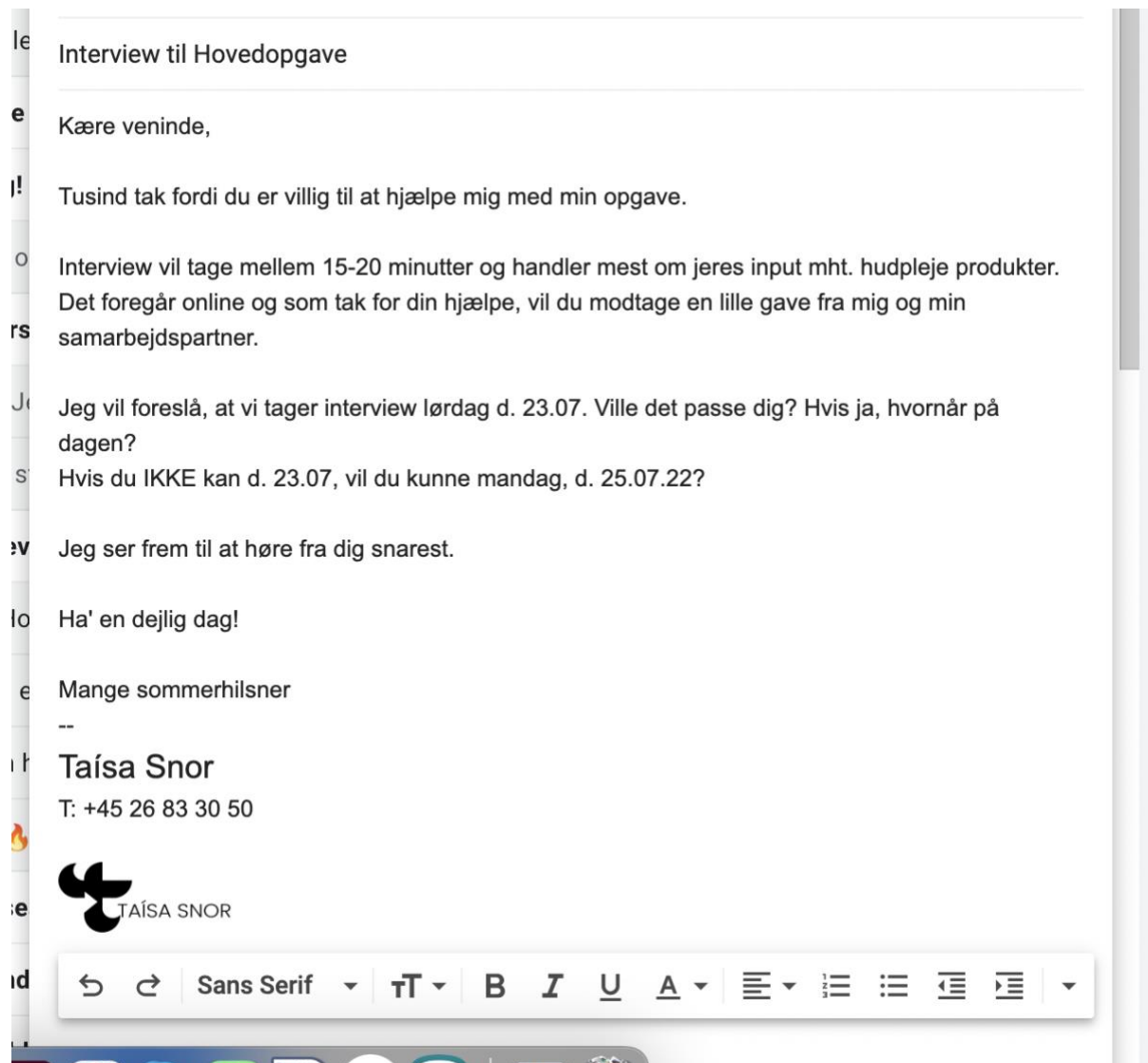
Kun den ene gruppe har accepteret min anmodning.



² <https://www.amalierosalie.dk/>

Ved brug af Canva fik jeg sat en lille grafik og fik slået opslaget op.

Ud af de 5 som har besvaret på min mail, kun 1 har dukket op til interviewet.



Img: 2: email til mulige interviewees

3.2.1 Interviews

Jeg har udført tre interviews hvorfra jeg fik inputs som har hjulpet mig med at udvikle følgende tilstand:

- Selv-forkæler
- Gave-køber
- Hverdags-bruger

Alle 3 af deltagere passer ind i disse tilstand. Derfor kan der siges, at mere end at nå til forskellige personer/individer, skal virksomheden satse på at ramme kundernes forskellige roller – afhængig af situationen, vil kundernes behov ændre sig.

3.2.2 Empathy map

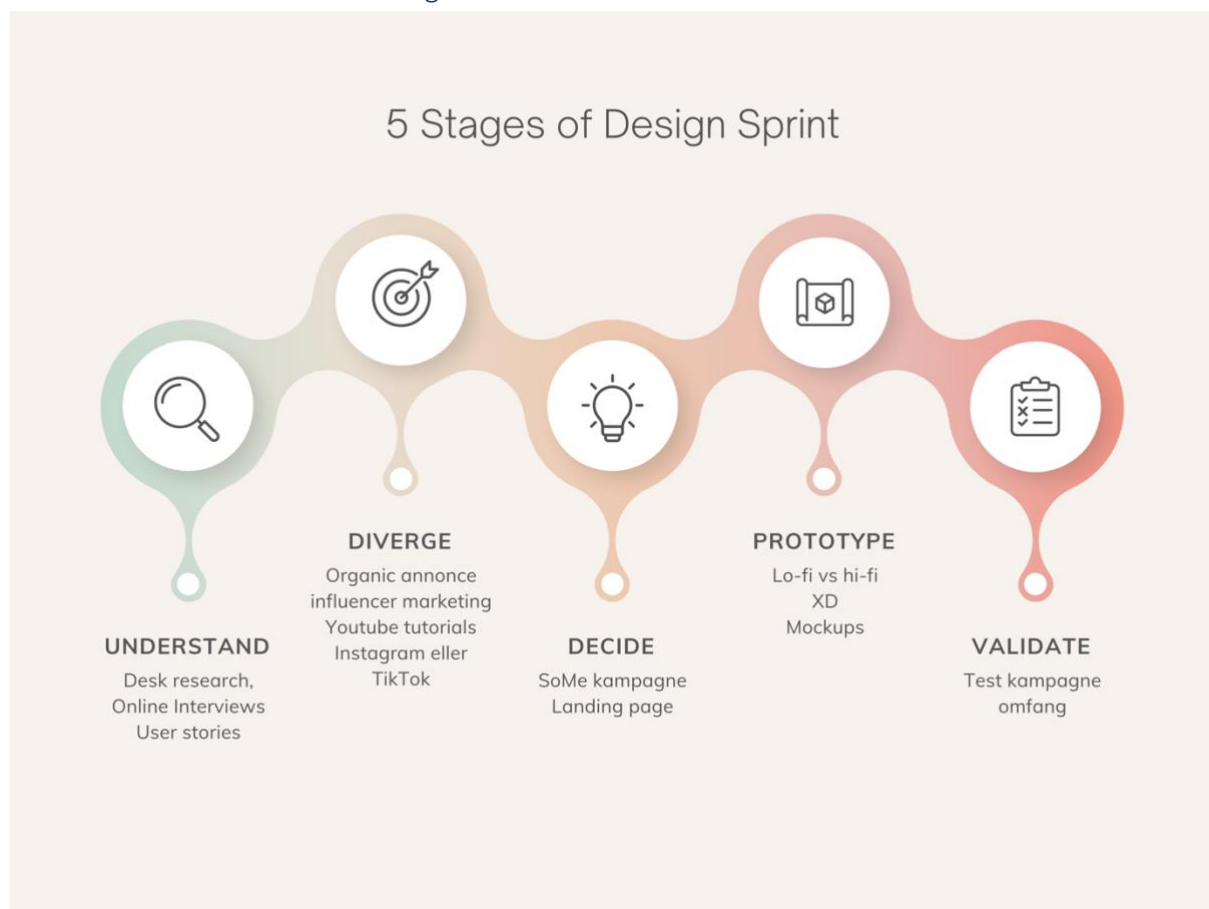
Fordi jeg har valgt at have 3 tilstand i stedet for en enkel persona, er empathy map et rigtig godt værktøj.

*"Empathy mapping er også en fantastisk måde for interne fagfolk og bureauer at lære mere om kunden og deres kernebehov."*³

At lære mere om kundens følelsesmæssige behov hjælper os, designere, med at levere bedre indhold til dem. I stedet for blot at producere indhold for dets skyld, producerer vi indhold, der adresserer kundernes grundlæggende bekymringer og behov. Dette er med til at cementere brandtilliden fra et kundesynspunkt og vil hjælpe brandet med at få indflydelse og ros på sigt.⁴

4 Kampagne & Landing Page

4.1.1 Brainstorm & Ideudvikling



Design sprint har en varighed af præcis 5 dage. For hver dag, arbejder man på et af de forskellige punkter.

På dag et, arbejdede jeg på alt det bredt – desk research, antagelser, user stories. På dag 2, overvejede jeg de forskellige måde jeg kunne nå ud til mine kunder og deres fordele og ulemper. F.eks., en af de bemærkninger mine interviewees lavede var mht. influencers på de sociale medier. Afhængig af hyppighed af reklame på deres side, ville kunderne føle at produkterne ikke var af

³ Fri oversættelse fra: <https://obaninternational.com/blog/empathy-mapping/>

⁴ <https://obaninternational.com/blog/empathy-mapping/>

kvalitet, men influenceren kun skulle tjene sin penge. Derfor er samarbejd med SoMe-influencere ikke en mulighed for dette projekts udførsel. Derudover,

4.2 Implementering

En kampagne, med 3 ad sæts, som bliver målrettet kunderne i de følgende tilstands – selvforkælelse, gave-køberen og dagligdags brugere.

Off/On	Ad set	Delivery	Bid strategy	Budget	Last significant edit	Attribution setting	Results	Reach
<input type="checkbox"/>	Gift-Buyer	Scheduled	Highest volume Ad recall lift	kr.20.00 Daily		7-day click or ...	Estimated ad recall li...	—
<input checked="" type="checkbox"/>	Self-Pamper	Scheduled	Highest volume Ad recall lift	kr.20.00 Daily		7-day click or ...	Estimated ad recall li...	—
<input type="checkbox"/>	Everyday User	Scheduled	Highest volume Ad recall lift	kr.20.00 Daily		7-day click or ...	Estimated ad recall li...	—
Results from 3 ad sets						7-day click or ...	Estimated ad recall li...	—

4.2.1 Kodning af landing page

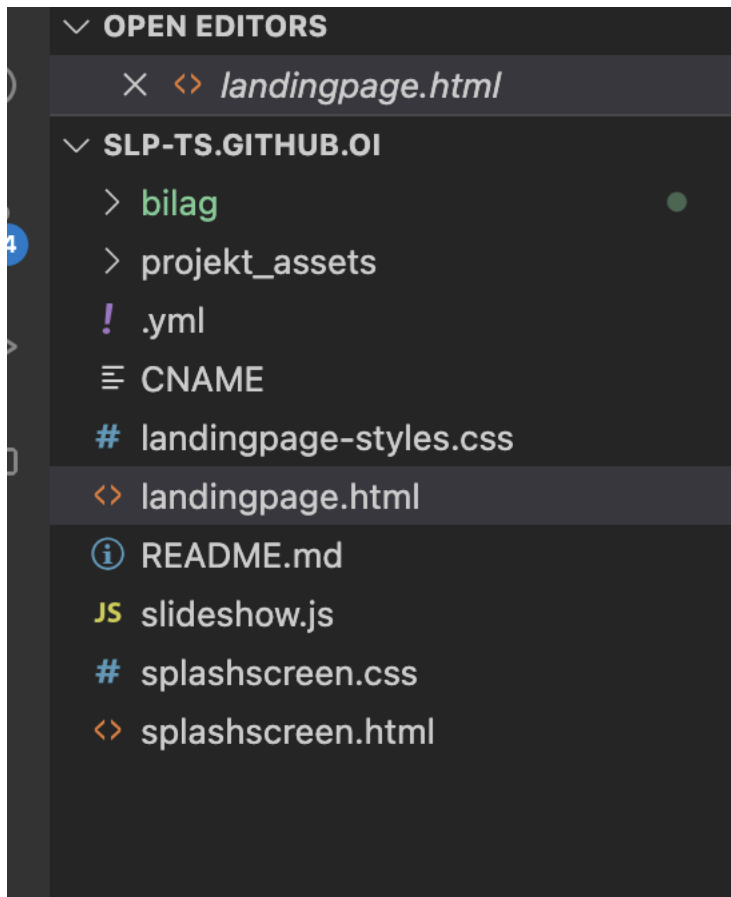
Med alle komponenter i huset, var der tid til at kode landing page for dette projekt.

Ideen med landing page kom fra at kunne præsentere for Amalie Rosalie en ny mulighed for deres hjemmeside, samtidig med at give kampagnen mere værdi.

Til kodning har jeg fulgte mobile-først princippet, som har til formål at skabe bedre brugeroplevelser ved at begynde designprocessen med mobile enheder i tankerne først, ofte ved at prioritere den mindste skærm.⁵

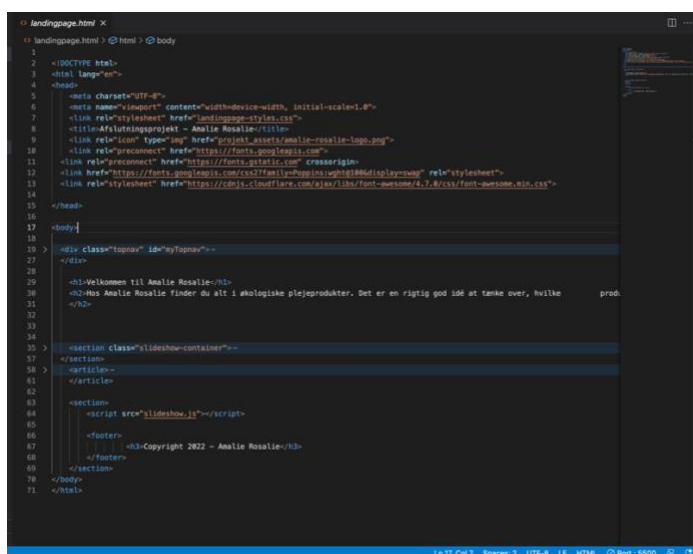
Kodning er bygget op med en meget simpel struktur og jeg har prøvet at bevare et rent og ryddet overblik. Alle assets – billeder, videoer og/eller gif materialer er under mappen projekt_assets.

⁵ Læst i: <https://xd.adobe.com/ideas/process/ui-design/what-is-mobile-first-design/>.



Derudover, er der oprettet både en html, og en stylesheet i css. For at slide show skulle køre automatiske, er der også oprettet en JS file.

Så vidt så muligt har jeg prøvet at undgå div i løbet af HTML – derfor er strukturen som følgende:



Desværre har det ikke været muligt at få landing page live, på grund af en sikkerheds mangel fra GitHubs side. Den arbejder jeg videre på at rette, så den kan vises rigtig senere.

4.2.2 Kampagne

Ligesom der er reglerne for målet, at der skal være kvinde, uanset hvilken alder, men som har nogen egenskaber af den første liste over kategorier UDOVER at være engagerede shoppere, facebook beskrev, hvordan folk, der har interageret med "køb nu" handler-til-handling-knappen.

Planen med kampagnen er, at bruge de forskellige posts som call-to-action i stedet for en skjult annonce. På den måde, i stedet for at føle at der er et produkt som skal sælges, vil kunderne genkende billedet eller videor fra feed'en.

5 Konklusion

Så vidt det er muligt, kan jeg tillade mig at argumentere for, at i dagens dynamiske verden, ethvert brand/mærke bliver nødt til at følge med i de forskellige roller deres kunder påtager sig.

Menneskerne har forskellige kasketter på og det ses endnu mere tydeligt når det handler om ens velvære.

5.1.1 Evaluering af kampagne

Da kampagne er stadig aktive, vil jeg tillade mig at præsentere resultaterne senere på ugen. Derfor denne del af rapporten kommer til at blive uddybet ved den mundtlig præsentation.

6 Referencer

- 4 Key Questions that Drive the Design Thinking Process - InnovationManagement.* (n.d.). Retrieved July 28, 2022, from <https://innovationmanagement.se/2011/06/01/4-key-questions-that-drive-the-design-thinking-process/>
- 5 Steps to Building a Killer Digital Marketing Campaign | Smart Insights.* (n.d.). Retrieved August 1, 2022, from <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/5-steps-to-building-a-killer-digital-marketing-campaign/>
- 7 Elements of UX, vs. 4UX pillars vs. 5 Planes | by Jacqueline Fouche | Designcraft | Medium.* (n.d.). Retrieved August 2, 2022, from <https://medium.com/designcraft/7-elements-of-ux-vs-4ux-pillars-vs-5-planes-b27c8ba087d>
- A Guide to Common Aspect Ratios, Image Sizes, and Photograph Sizes.* (n.d.). Retrieved August 7, 2022, from <https://www.shutterstock.com/blog/common-aspect-ratios-photo-image-sizes?amp=1>
- Amalie Rosalie.* (n.d.). Retrieved August 7, 2022, from <https://slp-ts.github.io/>
- Dansk e-handel 2020 CR ED IT CA RD.* (n.d.).
- De bedste metoder til projektledelse - Digitypes.* (n.d.). Retrieved July 28, 2022, from <https://digitypes.dk/bedste-metoder-projektledelse>
- Deploy to GitHub Pages - Visual Studio Marketplace.* (n.d.). Retrieved July 27, 2022, from <https://marketplace.visualstudio.com/items?itemName=blackgirlbytes.deploy-to-github-pages>
- Design Sprint vs. Design Thinking What's the Difference?* (n.d.). Retrieved July 12, 2022, from <https://voltagecontrol.com/blog/design-sprint-vs-design-thinking-whats-the-difference/>
- Design Thinking: The 4 Questions That Will Help You Embrace Innovation - Salesforce UK Blog.* (n.d.). Retrieved July 12, 2022, from <https://www.salesforce.com/uk/blog/2017/10/design-thinking-questions-to-help-you-embrace-innovation.html>
- Digital Marketing Trends Overtaking The Beauty Industry - Launchmetrics.* (n.d.). Retrieved July 25, 2022, from <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/digital-marketing-trends-overtaking-beauty-industry>
- Digital Presence: What It Is and How To Expand Yours (Infographic) | Brafton.* (n.d.). Retrieved July 20, 2022, from <https://www.brafton.com/blog/content-marketing/digital-presence/>
- Empathy Map the Definitive Guide: Creating 10-Minute User Persona.* (n.d.). Retrieved August 5, 2022, from <https://www.uxpin.com/studio/blog/the-practical-guide-to-empathy-map-creating-a-10-minute-persona/>

Empathy Mapping: An essential for UX design | by rohan ganger | Bootcamp. (n.d.). Retrieved August 5, 2022, from <https://bootcamp.uxdesign.cc/empathy-mapping-an-essential-for-ux-design-12e8177dc15e>

GitHub Pages | Websites for you and your projects, hosted directly from your GitHub repository. Just edit, push, and your changes are live. (n.d.). Retrieved July 27, 2022, from <https://pages.github.com/>

How empathy mapping can be used to help generate ideas for your business - Oban International. (n.d.). Retrieved August 5, 2022, from <https://obaninternational.com/blog/empathy-mapping/>

Hvorfor vaske hår med en shampoo bar? - Økofamilien. (n.d.). Retrieved July 25, 2022, from <https://www.okofamilien.dk/ny-blog-post/>

IVÆKST Bloggen: Digital annoncering vs offline annoncering i 2022 | IVÆKST. (n.d.). Retrieved August 6, 2022, from <https://ivaekst.dk/blog/ann-sofie-lippert/digital-annoncering-vs-offline-annoncering-i-2022>

Læbestifts-effekten: E-handel vækster inden for skønheds- og selvplejebranchen. (n.d.). Retrieved July 19, 2022, from <https://www.datafeedwatch.dk/blog/e-handel-vaekster-inden-for-skonheds>

Lær din målgruppe at kende med disse 5 værktøjer - UNGKOM. (n.d.). Retrieved July 20, 2022, from <https://ungkom.dk/laer-din-maalgruppe-kende/>

main VS body HTML (With Example). (n.d.). Retrieved August 7, 2022, from <https://www.tutorialstonight.com/main-vs-body-html>

MÅLGRUPPER: Sådan finder du ud af, hvem du skal sælge til – find din Niche, ideelle Kunde og mød din Persona. (n.d.). Retrieved July 20, 2022, from <https://ivaerksaetter.nu/maalgrupper-saadan-finder-du-ud-af-hvem-du-skal-saelge-til/>

Mobile First Design Strategy: The When + Why | Adobe XD Ideas. (n.d.). Retrieved August 7, 2022, from <https://xd.adobe.com/ideas/process/ui-design/what-is-mobile-first-design/>

Ny branchestatistik: Flot fremgang trods coronakrise. (n.d.). Retrieved July 19, 2022, from <https://www.kosmetikoghygiejne.dk/nyheder/ny-branchestatistik-flot-fremgang-trods-coronakrise/>

Quickstart for GitHub Pages - GitHub Docs. (n.d.). Retrieved August 6, 2022, from <https://docs.github.com/en/pages/quickstart>

Salget af økologisk makeup og hudpleje eksploderer. Men der er ingen kontrol med, om produkterne faktisk er økologiske - Danwatch. (n.d.). Retrieved July 19, 2022, from <https://danwatch.dk/perspektiv/salget-af-naturlig-og-oekologisk-makeup-og-hudpleje-eksploderer-men-der-ingen-kontrol-med-om-produkterne-faktisk-er-oekologiske/>

Share and engage with the Design Sprint Community. (n.d.). Retrieved July 28, 2022, from <https://designsprintkit.withgoogle.com/planning/overview>

Structured vs Unstructured Interviews: 13 Key Differences. (n.d.). Retrieved August 5, 2022, from <https://www.formpl.us/blog/structured-unstructured-interview>

The 5 best Pomodoro timer apps in 2022 | Zapier. (n.d.). Retrieved August 7, 2022, from <https://zapier.com/blog/best-pomodoro-apps/>

The latest consumer insights & behaviour - Think with Google. (n.d.). Retrieved July 25, 2022, from https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-154/consumer-insights/?gclid=Cj0KCQjw_vjWBhD8ARIsAH1mCd4mFIdmGDtWgeqJ45am-XL189EzcWjKfHwsBDIsNCEscfiPhgdfl_YaAh4REALw_wcB&gclsrc=aw.ds

The Pomodoro Technique Really Works for Productivity | The Muse. (n.d.). Retrieved August 5, 2022, from <https://www.themuse.com/advice/take-it-from-someone-who-hates-productivity-hacksthe-pomodoro-technique-actually-works>

The web designer's guide to style tiles | Creative Bloq. (n.d.). Retrieved July 28, 2022, from <https://www.creativebloq.com/web-design/style-tiles-4132333>

The "Why" Behind Qualitative User Research | Adobe XD Ideas. (n.d.). Retrieved July 12, 2022, from <https://xd.adobe.com/ideas/process/user-research/why-behind-qualitative-user-research/>

Translating User Research Into User Experience Design | Adobe XD Ideas. (n.d.). Retrieved July 12, 2022, from <https://xd.adobe.com/ideas/process/user-research/translating-user-research-into-ux-design/>

User Segmentation for UX Design | Adobe XD Ideas. (n.d.). Retrieved July 12, 2022, from <https://xd.adobe.com/ideas/process/user-research/user-segmentation-for-ux-design/>

UX & User Research | Methods & Tips | Adobe XD Ideas. (n.d.). Retrieved July 12, 2022, from <https://xd.adobe.com/ideas/process/user-research/>

What Causes Changes in Consumer Behavior? (with pictures). (n.d.). Retrieved August 5, 2022, from <https://www.smartcapitalmind.com/what-causes-changes-in-consumer-behavior.htm>

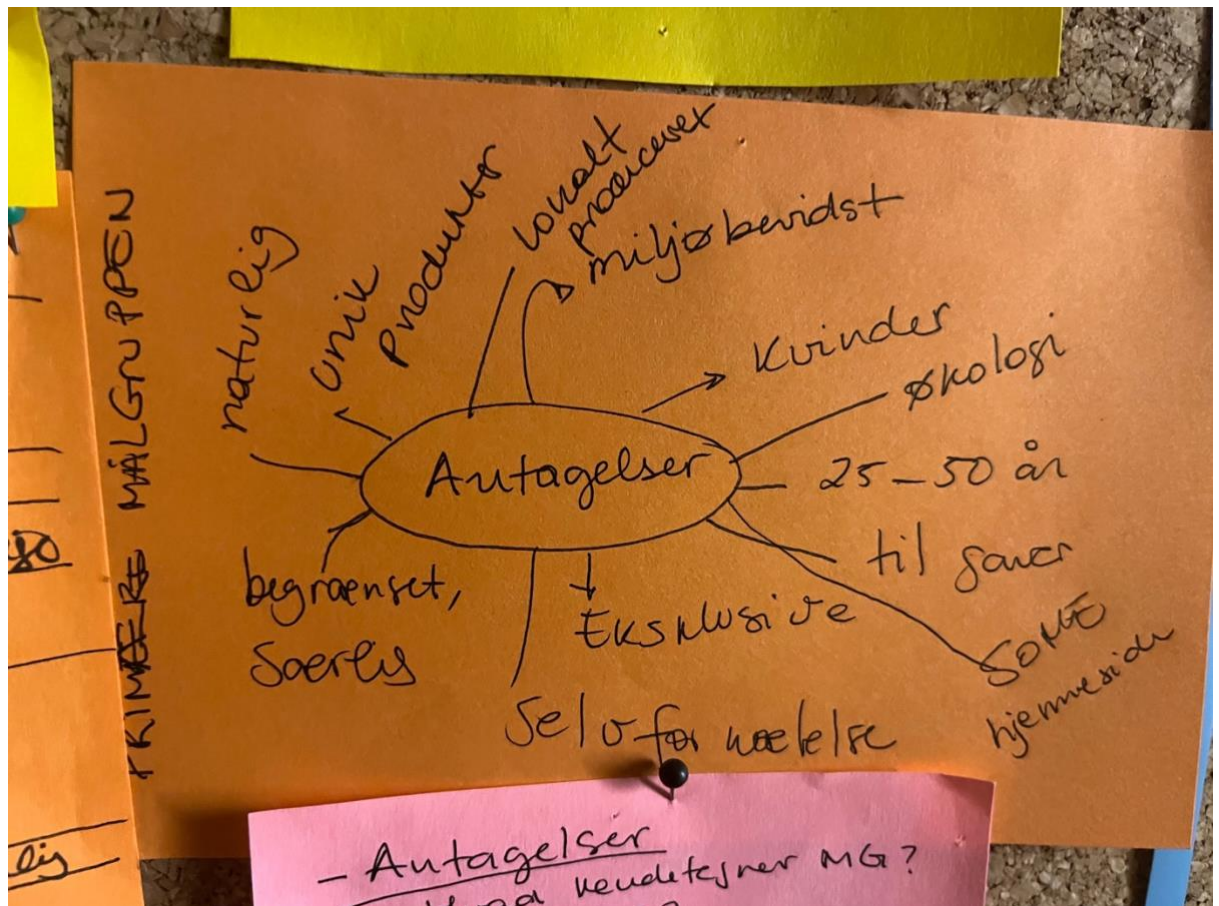
What is a Brand Board and Does Your Company Need One? - Aventive Studio. (n.d.). Retrieved August 2, 2022, from <https://aventivestudio.com/what-is-a-brand-board-and-does-your-company-need-one/>

When Would You Use Empathy Mapping? (n.d.). Retrieved August 4, 2022, from <https://www.deliverableux.com/when-would-you-use-empathy-mapping>

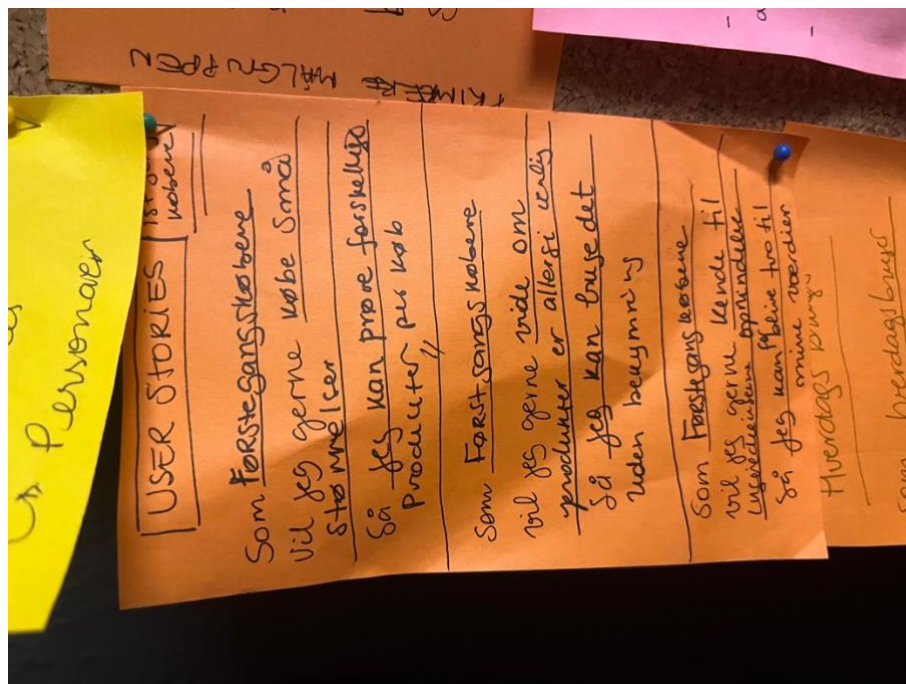
Why Design Thinking Works. (n.d.). Retrieved August 5, 2022, from <https://hbr.org/2018/09/why-design-thinking-works>

Why the Three-Part User Story Template Works So Well. (n.d.). Retrieved July 12, 2022, from <https://www.mountangoatsoftware.com/blog/why-the-three-part-user-story-template-works-so-well>

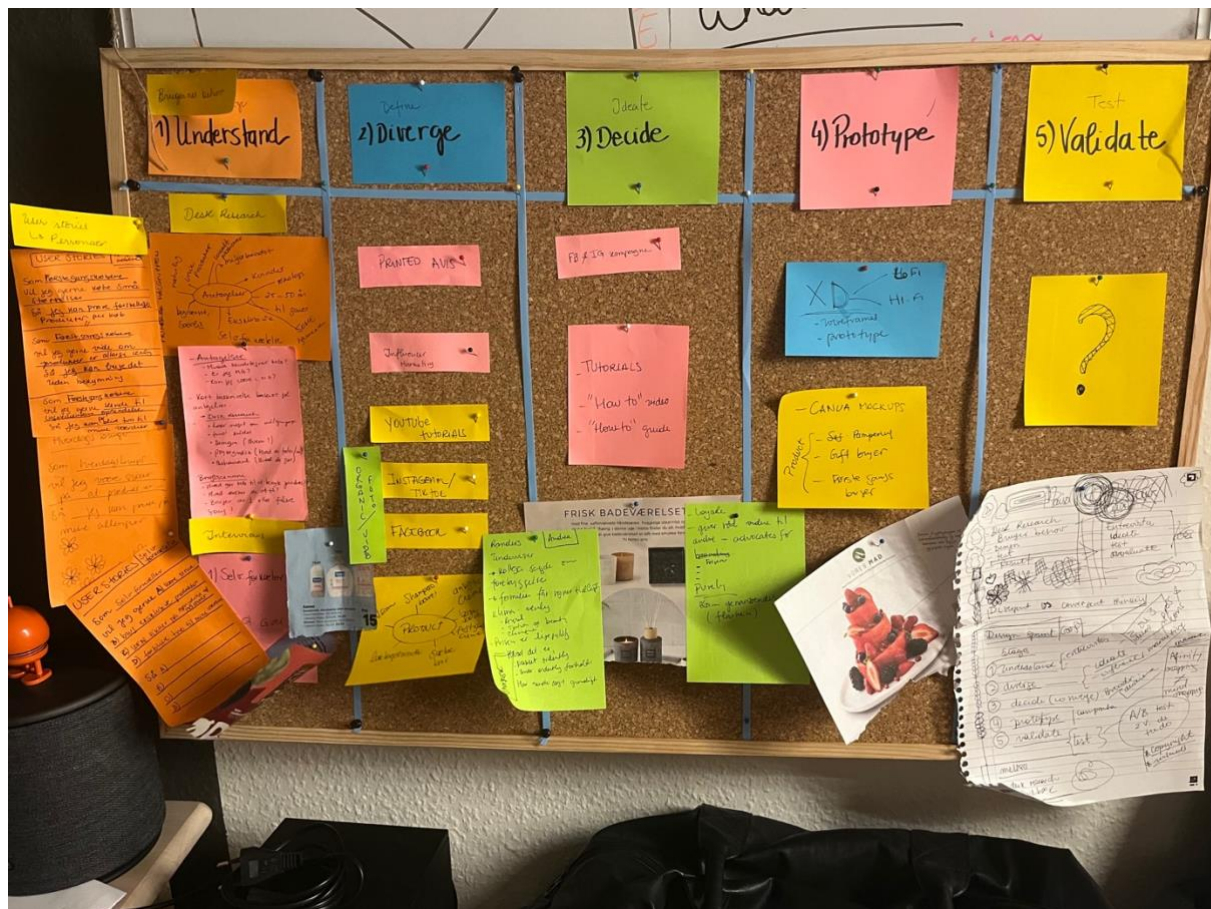
7 Bilag



Figur I: antagelser



Figur II: Eksempel på user stories



Figur III: Design sprint board

Emne 1: Personlig brug af kosmetik og personlig pleje

1. Hvor ofte bruger du personlig pleje af kosmetik?
2. Har du et bestemt mærke, du gerne vil købe fra?
3. Hvor ofte køber du kosmetik eller personlig pleje?
4. Er det mere sandsynligt, at du køber et produkt, der har en rabatkode, eller køber du det stadig, uanset hvilke rabatter, der gives?
5. Kan du forlade dit hus uden at have makeup på?
6. Hvad er dit budgetforbrug på kosmetik eller produkter til personlig pleje?
7. Er der nogle kosmetikmærker, du altid har ønsket at prøve, men ikke har gjort? Hvorfor?
8. Hvilken kanal på sociale medier bruger du mest?

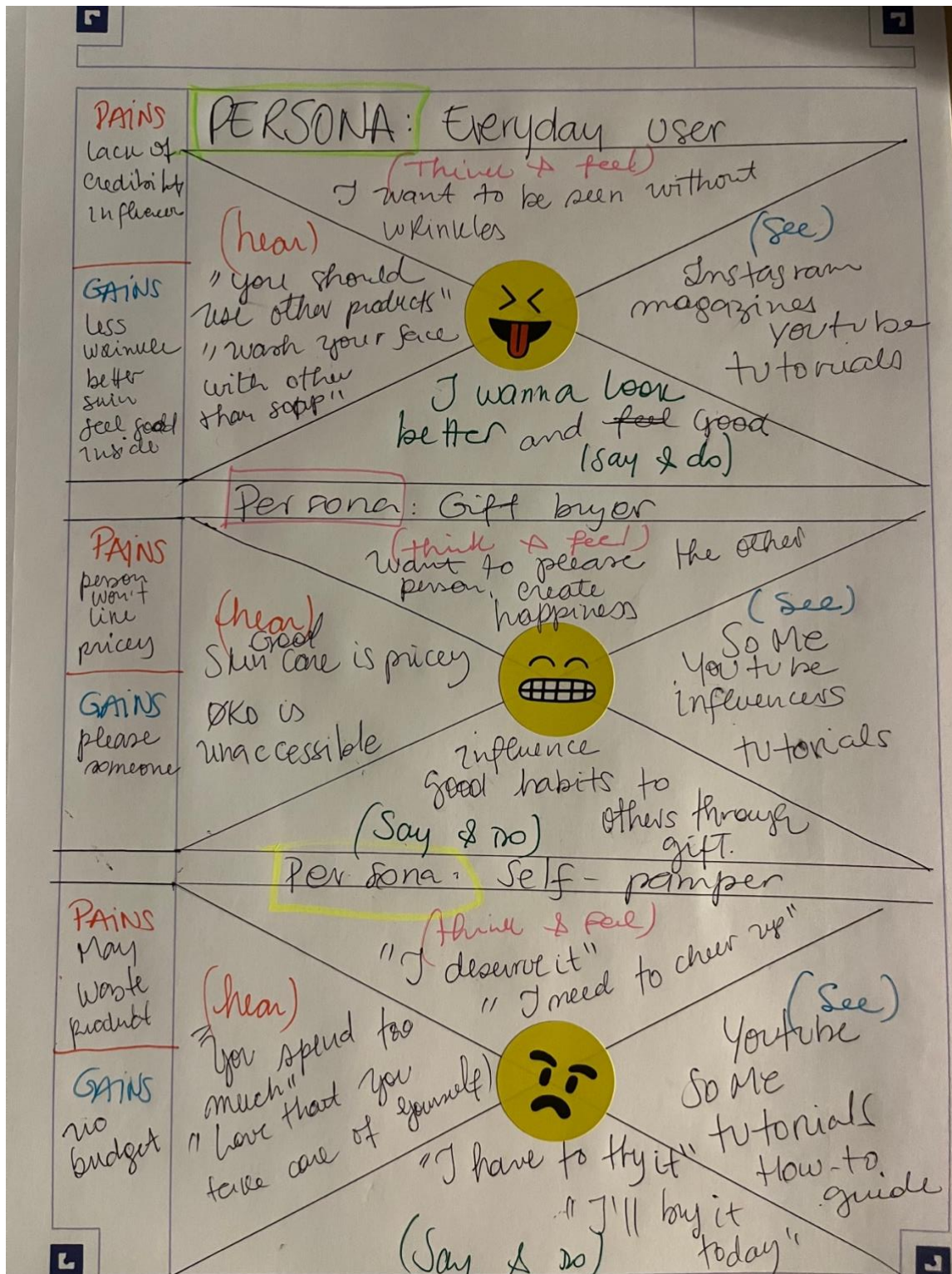
Emne 2: Viden om influencers og brug af sociale medier i forhold til kosmetikindustrien

1. Har du nogensinde købt et produkt på grund af en influencers promovering?
2. Følger du influencere på sociale medier, der promoverer kosmetik og personlig pleje?
3. Hvilken social medieplatform får du mest viden i forhold til kosmetik og pleje?
4. Hvem er din favorit youtuber/influencer?
5. Hvad ønsker du, at influencers kunne give, når de promoverer eller deler et produkt? (fx flere oplysninger)

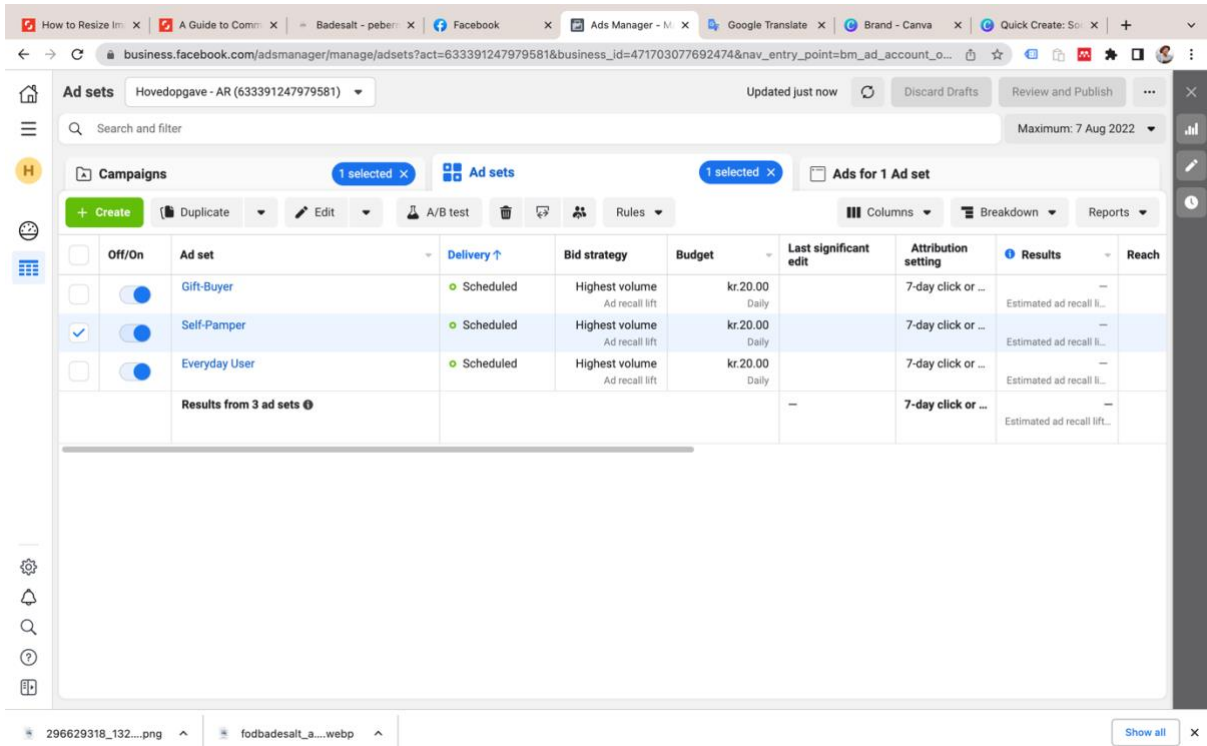
Emne 3: Trendviden og personlige meninger om kosmetik og personlig pleje

1. Foretrækker du at købe et vegansk mærke og dyrevenlig?
2. Følger du trends lavet af influencere på sociale medier?
3. Kan du lide at købe og teste nye typer kosmetik?
4. Har du prøvet andre typer af shampoo end almindelig flydende shampoo?
5. Tror du, at kosmetik og personlig pleje kan bidrage til øget selvtillidsniveau?

Figur V: Interview guide



Figur VI: Empathy maps



business.facebook.com/adsmanager/manage/adsets?act=633391247979581&business_id=471703077692474&nav_entry_point=bm_ad_account_o...

Ad sets Hovedopgave - AR (633391247979581) Updated just now Discard Drafts Review and Publish

Search and filter Maximum: 7 Aug 2022

Campaigns 1 selected Ad sets 1 selected Ads for 1 Ad set

+ Create Duplicate Edit A/B test Rules Columns Breakdown Reports

Off/On	Ad set	Delivery	Bid strategy	Budget	Last significant edit	Attribution setting	Results	Reach
<input type="checkbox"/>	Gift-Buyer	Scheduled	Highest volume Ad recall lift	kr.20.00 Daily		7-day click or ...	Estimated ad recall li...	—
<input checked="" type="checkbox"/>	Self-Pamper	Scheduled	Highest volume Ad recall lift	kr.20.00 Daily		7-day click or ...	Estimated ad recall li...	—
<input type="checkbox"/>	Everyday User	Scheduled	Highest volume Ad recall lift	kr.20.00 Daily		7-day click or ...	Estimated ad recall li...	—
Results from 3 ad sets						7-day click or ...	Estimated ad recall li...	—

296629318_132....png fodbadesalt_a....webp Show all

Figur VII: Ad sets