**📌 Marketingprestatie-rapportage**
**Periode:** April - Juni 2020
**Datum van rapport:** [dd/mm/yyyy]
**Opgesteld door:** Data Analytics Team
**Doelgroep:** Strategisch Marketing Team

# 1️ Samenvatting

* De totale ROI (ROAS) is 186,74, wat betekent dat elke $1 aan advertentie-uitgaven gemiddeld $186,74 aan omzet opleverde. Dit wordt echter vertekend door enkele topcampagnes.
* High Engagement gebruikers genereren de hoogste omzet, terwijl Low Engagement gebruikers nagenoeg geen conversies opleveren.
* Het bannerformaat 728x90 heeft de meeste vertoningen, terwijl 240x400 de meeste klikken genereert.
* Tijdspatronen tonen aan dat 4 april de hoogste advertentie-uitgaven had en 5 april de hoogste omzet.
* Veel campagnes zonder conversies (3) en sommige zonder klikken (3), wat duidt op suboptimale targeting.

# 2️ Belangrijkste KPI’s (Key Performance Indicators)

|  |  |
| --- | --- |
| KPI | Waarde |
| Totaal Advertentiebudget | $175.192,99 |
| Totale Omzet | $32.715.622,40 |
| ROI (ROAS) | 186,74 |
| Conversieratio | 12,89% |
| Gemiddelde Kosten per Klik (CPC) | $0,066 |
| Gemiddelde Kosten per Conversie (CPA) | $0,54 |

# 3️ Analyse per Marketingcomponent

🔹 Campagneprestaties

* Best presterende campagne: Camp 1 met een ROAS van 155,82.
* Slechtst presterende campagne: Camp 3 met een lage ROI en minimale kliks/conversies.
* De meest rendabele campagnes vertonen hogere advertentiebudgetten en targeting op High & Medium Engagement gebruikers.
* Sommige campagnes hebben hoge advertentiekosten zonder evenredige omzet, wat wijst op suboptimale advertentieplaatsingen of targeting.

🔹 Bannerformaten & Plaatsingen

* Meest effectieve bannerformaten: 240x400, 728x90 en 300x250 (hoge conversiepercentages).
* Slechtst presterende bannerformaten: 670x90 en 468x60 (lage klik- en conversieratio’s).
* Advertentieplaatsingen ontbreken voor 413 records, wat de analyse van plaatsingsprestaties beperkt.

🔹 Gebruikersengagement

* High Engagement gebruikers krijgen 85% van het advertentiebudget en genereren de hoogste omzet.
* Medium Engagement gebruikers ontvangen 15% van het budget en presteren redelijk goed.
* Low Engagement gebruikers ontvangen slechts $2.692,19 aan budget en hebben nagenoeg geen conversies, waardoor verdere investeringen onnodig lijken.

🔹 Tijdspatronen

* 4 april had de hoogste advertentie-uitgaven, maar 5 april had de hoogste omzet, wat duidt op een vertraagd conversie-effect.
* Seizoensgebonden trends nog niet volledig geanalyseerd; mogelijk kansen om advertenties effectiever in te zetten rond piekdagen.

# 4️ Belangrijkste Kansen & Optimalisatievoorstellen

* Meer budget toewijzen aan campagnes met bewezen hoge ROAS en sterke conversieratio’s.
* Stoppen met investeren in Low Engagement gebruikers, aangezien zij nagenoeg geen conversies opleveren.
* Optimaliseren van advertentieplaatsingen en het verwijderen van slecht presterende placements.
* Meer inzetten op de bannerformaten 240x400, 728x90 en 300x250 vanwege hun hoge effectiviteit.
* Dagen met hoge advertentie-uitgaven vs. omzet verder analyseren om advertenties beter te timen.