AdRelevance

X

POROBIC GROUP

Konkreta tips för Paid Search & Paid Social inför Black Week/Black Friday 2023

AdRelevance POROBIC GROUP

Learnings från tidigare år

- ✔ En viktig orsak till att Black Week/Black Friday presterade mycket bra för ett stort antal av våra kunder var att vi gemensamt förberedde oss tidigt på ett mycket noggrant och bra sätt.
- ✔ Google och Metas granskning av annonser är betydligt långsammare än vanligt p.g.a. högt tryck så allt material behöver laddas upp i mycket god tid innan. Det kan vara svårt att få “spontan-kampanjer” aktiva på kort tid.
- ✔ 2022 var det vanligare med Black Week än endast Black Friday och andelen företag som körde en längre kampanjperiod som tex. En förlängd Black Week eller Black Month ökade rejält mot föregående år.
- ✔ Flera av våra kunder fick väldigt bra resultat av att vara ute med erbjudanden tidigare än deras konkurrenter. Tex genom att “tjuvstarta” Black Week några dagar tidigare.
- ✔ Insamling av mailadresser samt intresseväckande marknadsföring via tex. Sociala medier, Youtube eller Display inför Black Week/Friday har gett bra resultat. Det kan inriktas både mot tidigare besökare som inte har handlat och/eller potentiella kunder som inte besökt webbplatsen förut.
- ✔ Specifik sida för Black Friday/Black Week med countdown kan prestera bra. Där kan man samla in e-mail och eventuellt länka till era bästa erbjudanden.
- ✔ Kampanjer för "core business-produkter" presterade bäst.
- ✔ Förbered så att webbplatsen kan hantera klart högre belastning.
- ✔ Veckan innan och efter Black Week/Cyber Monday ser vi ofta en svagare köpkraft på marknaden då stor andel av inköpen genomförs under kampanjperioden.
- ✔ Många användare inväntar Black Friday innan de gör sitt köp, även om företaget i fråga har samma erbjudande hela veckan. Det kan därför vara en idé att kommunicera att erbjudandet är samma hela veckan för att fördela ut konverteringarna och på så sätt underlätta orderhanteringen.

Learnings från tidigare år

- ✔ Det är mycket viktigt att det är tydligt för besökaren vad den kan förvänta sig för leveranstid samt vilka returvillkor som gäller under hela köpprocessen. Otydliga leverans- och returvillkor kan kraftigt försämra konverteringsgraden.
- ✔ Se till att ha en långsiktig strategi för Black Week/Black Friday med KPI-targets både för kortsiktig och långsiktig försäljning som är positiv för företagets tillväxt och lönsamhet.
- ✔ För flera av våra kunder har det visat sig att det bästa var att rabattera hela sortimentet. Om bara enstaka produkter/kategorier kan rabatteras, se då till att produkterna är relevanta mot säsong. Ett tips är även att sätta ihop ett paket av flera nedsatta produkter som passar bra ihop, på så vis kan man få upp snitt-ordervärdet.
- ✔ Kategori-rabatter presterar bättre än specifika produkt-rabatter.
- ✔ Att försöka REA ut produkter som “legat på hyllorna” under en längre period presterade svagt.
- ✔ Har man varierade erbjudanden under Black Week finns det en större anledning till att gå in på webbplatsen varje dag.
- ✔ Majoriteten av besökarna landar på kategori eller produktsidor så det är mycket viktigt att kampanjinformation visas över hela webbplatsen above the fold på alla enheter.
- ✔ För själva Black Friday så säkerställ att era erbjudanden aktiveras senast vid midnatt då intresset ökar kraftigt från torsdagen till fredagen.
- ✔ Nedsatt pris/kampanjinformation/USP behöver visas på samtliga landningssidor så att besökaren känner sig trygg hela köpresan fram till genomfört köp.
- ✔ SMS-annonsering är en annonseringsmetod där vi har sett goda resultat från flera av våra kunder då man på det sättet lättare når potentiella kunder jämfört med e-post.

AdRelevance POROBIC GROUP

Google-specifik information

- ✔ Nedsatt pris är bättre än rabattkoder. Om man kör med rabattkoder så visas ordinarie pris i Google Shopping vilket är negativt för klickfrekvensen.
- ✔ Sale Price behöver finnas som attribut i Google Shopping-feeden för att nedsatt pris ska synas direkt i Google Shopping-resultatet som en REA vilket ökar CTR och konverteringsgrad.

  Här finns mer information om Sale_price

Krav för REA/Prissänkning ska kunna visas

- Ordinarie pris eller ett högre pris måste ha funnits i 30 dagar (behöver inte vara i följd) under de senaste 200 dagarna.
- Ordinarie pris måste vara giltigt.
- Försäljningspriset måste vara lägre än ordinarie pris.
- Reans rabatt måste vara högre än 5 % och lägre än 90 %.
- Krav för REA/Prissänkning

OBS. om värdet price ändras istället för att sätta en specifikt sale price så kommer Google inte räkna rabatten som ett nedsatt pris utan som en prissänkning på produkten vilket gör att inget “REA” visas i samband med produkten (se bild när det fungerar korrekt). Price ska alltså ligga på samma nivå som tidigare och sale price ska lyfta fram det rabatterade priset.

- ✔ Genom att använda sale price effective date kan man i förväg berätta när ett sale price är aktivt. På det sättet kan man i god tid innan Black Week/Black Friday ladda upp sale price samt sale price effective date och säkerställa att det kommer in korrekt i feeden men det nedsatta priset kommer endast visas under kampanjperioden. Här finns mer information om Sale_price_effective_date
- ✔ Black Week/Black Friday-specifika annonstillägg och annonser kan ge ökad klickfrekvens och konverteringsgrad

AdRelevance POROBIC GROUP

Google-specifik information

- ✔ Vi rekommenderar att sätta upp ett back-up Merchant Center-konto att kunna temporärt växla över till om problem skulle uppstå med det ordinarie.
- ✔ Säkerställ att alla produkter är godkända i Merchant Center.
- ✔ Vi rekommenderar att varumärkesskydda ert brand på Google för att minska påverkan om en konkurrent annonserar aggressivt på ert brand under Black Week, och även övriga dagar.
- ✔ Säkerställ att ni har högsta säkerhet för ert Google Ads-konto för att minimera risken att det kan bli kapat. Tvåstegsverifiering, se över vilka användare som har åtkomst till kontot, klicka aldrig på okända länkar, använd aldrig oskyddat wifi.
- ✔ Säkerställ att budgeten aldrig begränsas så länge ni ligger inom satt KPI.
- ✔ Det brukar vara en bra strategi att addera säljande annonser och tillägg i redan fungerande konto-struktur snarare än att bygga separata Black Week-kampanjer. På så sätt kan man utnyttja historiken samtidigt som annonserna spetsas till under Black Week.
- ✔ Black Week-specifika kampanjer kan köras på för upper-funnel med YouTube och Display. Arbeta då med remarketing mot tidigare besökare för att lyfta erbjudanden under Black Week eller med prospekteringskampanjer där man endast annonserar mot användare inom målgruppen som inte besökt webbplatsen tidigare för att på så sätt visa erbjudandet till en ny publik.
- ✔ Vi rekommenderar att man arbetar för att maximera konverteringsvärde och mål-ROAS som budstrategi för att bibehålla en långsiktig lönsamhet. Dock så behöver man under Black Week följa resultate dag för dag så nära realtid som möjligt för att snabbt kunna justera budgetar och ROAS-mål för att på så sätt säkerställa att man får ut maximalt av från trafiken.
- ✔ Gällande budgetallokering är vår rekommendation att lägga budgeten där man har goda chanser att sticka ut. Om du är en mindre aktör är det kanske inte det bästa att köpa väldigt generella sökord utan fokusera mer på mer specifika som är närmare köpet.

AdRelevance POROBIC GROUP

Meta-specifik information

- ✔ Ta fram material i god tid.
- ✔ Sale Price behöver finnas som attribut i produktflödet för att nedsatt pris ska synas direkt i annonser som använder sig av katalogen (DPA, DABA etc).
- ✔ Det är svårt att få spontana kampanjer granskade och godkända under Black Week/Black Friday, pga. lång granskningstid.
- ✔ Vi rekommenderar att lägga en separat budget för att samla in e-mailadresser från september-oktober fram till kampanjstart med syftet att skicka ut mail till dessa användare när era Black Week/Black Friday-kampanjer går live, eller ge användare i e-maillistan early access till kampanjerna
- ✔ Det är ofta en bra strategi att pusha prospekteringen nu och sedan bearbeta med remarketing under Black Week/Black Friday, då helst med videomaterial så man kan köra remarketing på video views.
- ✔ Meta-supporten är långsammare än vanligt veckan efter Black Week.
- ✔ Info om format för Meta/Instagram:

- Stillbild/video FB/IG flödet: - Format 4:5 (ex 1080x1350) , jpg eller png. Om det är stillbild, se till att bilden även passar bra för 1:1 (1080x1080) då flödet på Meta kapar bilden till detta format.

- Stillbild/Video FB/IG stories: - Format 9:16 (ex 1080x1920), jpg eller png. Se till att logga etc är inom 1080x1420 då bilden kan komma att kapas upp- eller nertill. Ha inte heller logga eller viktigt budskap längst ned i mitten av bilden, då många som kollar stories har tummen där.
  Här kan du läsa mer om olika format etc

Meta-specifik information

Förberedelse

1. Ställ in ASC+ och ladda upp den befintliga kundlistan
2. Ställ in en vanlig ABO-kampanj som kommer att tävla med ASC+
2.1 Använd BRED och en bäst presterande målgrupp i ABO
3. Ställ in särskiljande UTM-taggar för att kunna kontrollera resultat i realtid.

BOF - om du är ett medelstort företag kan du testa dem alla, men om du är liten försök hålla dig till webbplats- och backend-listor

1. Skapa många remarketing-målgrupper:
1.1 Paid social interaktioner de senaste 180 dagarna, exkluderat de senaste 7 dagarnas interaktioner
1.2 Paid social interaktioner senaste 7 dagarna
1.3. Webbplatsbesök 60 dagar exkluderade personer som köpt under de senaste 60 dagarna.
1.4 Webbplatsbesök de senaste 30 dagarna, uteslutna personer som har köpt under den senaste dagen och besökt webbplatsen under de senaste 3 dagarna.
1.5 Webbplatsbesök Senaste 3 dagarna och exkludera köpt under senaste dagen
1.6 Back end-lista (CRM-lista) över tidigare kunder och uteslut personer som har köpt under den senaste dagen
1.7 Använd dynamisk remarketing.
1.8 Om du använder video inför BF, skapa målgrupper baserat på de videor som är relaterade till videovisningar och använd dem som målgrupp för remarketing.

Meta-specifik information

2. Försök att använda “rakt på sak” creatives, helst statiskt.
3. Använd inte mer än tre annonser per ad-set. Om du använder 10 annonser med låg budget kommer det att ta evigheter innan du förstår hur allt kommer att fungera på annonsnivå. Bättre att dela upp 6 annonser i 2 ad-sets än att förlora tid på att vänta tills annonser får tillräckligt med spend för att optimera.

Efter att kampanjen är live:
Det mesta av budgeten bör gå till remarketing

1.1. Om TOF överpresterar remarketing, dubbelkolla med UTM-försäljning och vikta därefter. Dubbelkolla i ASC+ hur mycket intäkter som kommer från befintlig kund och ny kund. Det kan vara så att befintlig ASC+-kund överpresterar remarketing (detta kan markeras vid alternativet "breakdown" som heter "Audience Type".)
2. Huvudmått för BOF är ROAS och frekvens. För ad-set och annonshantering. CPA är sekundärt. CTR och CPC är inte viktigt.
3. Budgethantering på BOF bör vara i korrelation med frekvens, om din frekvens är hög som 4+, var inte så aggressiv med budgetökning även om resultaten är bra. Om din frekvens på BOF är under 2,5, var gärna mer aggressiv med budgetarna.
4. Huvudmått för TOF är CPA & ROAS. Jämför hur billigare CAC är för nya kunder i BF jämfört med evergreen- perioder och flytta budgeten därefter baserat på ditt affärsmål.
5. 3-försäljningar eller budget som spenderas som 2x genomsnittliga köp kommer att räcka som tröskel för att få en förståelse för hur din annons presterar.

AdRelevance POROBIC GROUP

Actionpunkter

- ✔ För själva Black Friday så säkerställ att era kampanjpriser aktiveras senast vid midnatt på webbplatsen och att priserna synkas med produktflödet.
- ✔ Eftersom pris är mycket viktigt för Google Shopping är det avgörande att man lagt till Sale Price som attribut i sitt Google Shopping-flöde.
- ✔ Sale price effective date gör så att ni i förväg kan ladda upp sale price i feeden och berätta när det nedsatta priset gäller.
- ✔ Säkerställ att nedsatt pris/kampanjinformation om REA under Black Week/Black Friday behöver visas på samtliga landningssidor så att besökaren nås av informationen från alla landningssidor. Tex shopping-trafik landar på produktsidor och går därför miste om information på startsidan och kategorisidor.
- ✔ Visa era starkaste köpargument above fold (utan att besökare behöver scrolla) på mobilen.
- ✔ Om Black Week/Black Friday-specifik landningssida tas fram så behöver den ligga live på webbplatsen senast två veckor innan kampanjstart. Det beror på att URL:er som inte är publicerade kommer leda till underkända annonser/tillägg då Google inte kan crawla landningssidan.
- ✔ Säkerställ ev. Limit på kortbetalning hos er bank. Om man har kortbetalning som betalningsmetod så kan kortet bli limiterat pga. kraftigt ökad spend under Black Week/Black Friday vilket pausar annonseringen tills situationen är löst.
- ✔ Om ni använder kortbetalning som betalningsmetod så stäm av med banken så att de är förberedda på en situation där kortet debiteras med ett annat intervall än normalt. Viktigt att ha ett backup-betalningskort i era konton för att säkerställa att annonseringen fortsätter om något problem skulle uppstå. Justera betalningsgränsen så den höjs till rekommenderat värde.

  Här finns mer information om automatiska betalningar samt gränsvärden

AdRelevance POROBIC GROUP

Sammanfattning

Vi vill trycka på hur viktigt det är att förbereda allt i god tid så att man i lugn och ro gemensamt kan bolla strategier och kampanjer och därefter ladda upp dem i mycket god tid så att de blir granskade och godkända av Google och Meta.

Vi förespråkar att ha en långsiktig strategi för Black Week/Black Friday med KPI-targets både för kortsiktig och långsiktig försäljning som är positiv för företagets tillväxt och lönsamhet.

Viktiga datum

- ✔ **Singles Day - 11 november**
- ✔ **Black Friday - 24 november**
- ✔ **Black Week - 20-26 november**
- ✔ **Black Weekend - 24-26 november**
- ✔ **Cyber Monday - 27 november**
- ✔ **Cyber Week - 27 november - 3 december**
- ✔ **Black Month - 1-30 november**