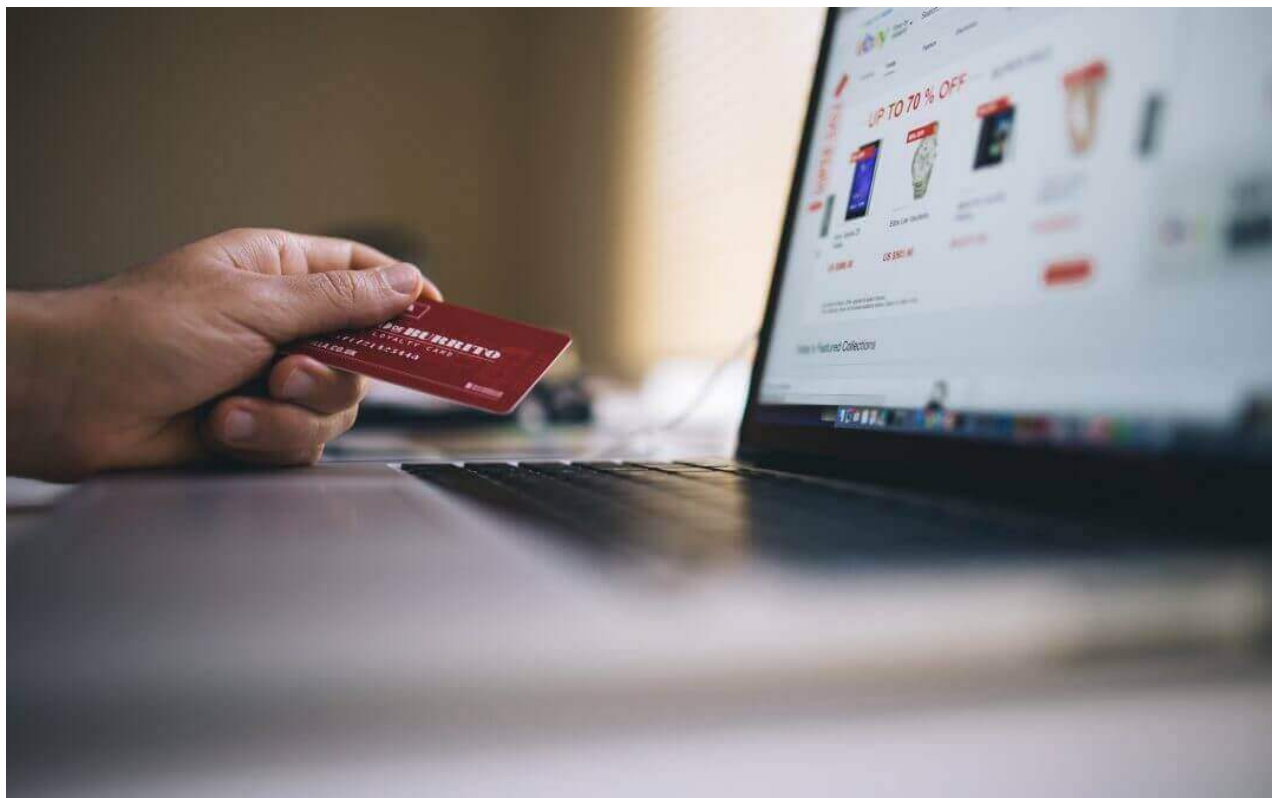


Gode råd til Black Friday 2020

 marketingplatform.com/da/ressourcer/gode-raad-til-black-friday-2020/



Den absolut største shoppingdag på året isoleret set er Black Friday, som har vokset sig gigantisk på kun ganske få år. Således blev der på Black Friday i 2018 handlet for samlet set 1,94 milliarder kroner – hvilket dog faktisk var en anelse mindre end i 2017, hvor der blev handlet for det svimlende beløb af 2,1 milliarder kroner samlet set i Danmark. Dette gjorde Black Friday i 2017 til den største registrerede handelsdag nogensinde i Danmark. Folk har virkelig taget konceptet om Black Friday til sig, og mange ser det som en oplagt måde at skaffe nogle billige julegaver.

Af samme årsag forventes Black Friday 2020 at blive et kæmpe tilløbsstykke som igen vil sprænge alle kendte rammer for handel og formentlig slå rekorden fra året før.



Forbered dig i god tid

Hvornår er Black Friday? Black Friday ligger på forskellige datoer fra år til år men sidst i en november måned.

Black Friday 2020 er **fredag den 27. november**. Og det gælder om at være ude i god tid, så man ikke ender med at få lavet halvhjertede og halvfærdige kampagner, som ender med den halve effektivitet af, hvad de reelt kunne have fået.

Black Friday er for alle

Mange tænker måske, at Black Friday mest er for webshops og mod B2C segmentet. Men det er absolut ikke tilfældet. Alle kan køre Black Friday kampagner uanset, om man henvender sig til privatpersoner eller andre virksomheder. Black Friday tilbud for webshops giver ofte sig selv, men i andre virksomheder, som i eksempelvis servicefagene, kan man sagtens være kreativ også og tilbyde 10% på alle reparationer bestilt på Black Friday, leasingvirksomheder kan tilbyde 20% på lukkede kontrakter på dagen osv. osv.

Bliv klar i god tid

Sørg for i meget god tid at få planlagt alle aktiviteter og tilbud, der skal ske denne dag. Få Google Ads kampagnerne sat op, gør tilbuddene og kampagnerne klar i Facebook, få bygget Black Friday kategorierne op i webshoppen, og sørg for at alle dine emailkampagner er gjort klar i god tid, så de er klar til at blive skudt ud på strategisk vigtige tidspunkter.

På selve dagen skal du naturligvis sørge for at dit website eller webshop meget tydeligt skilter med dine tilbud, og bannere og links skal lede folk til den eller de kategorier, du har lavet med Black Friday tilbud. Byg det meget gerne ind som en del af din navigation

på sitet – og husk selvfølgelig at tage det af, så snart Black Friday er overstået. Du ønsker ikke at sende et signal om, at du er outdated og ikke følger med.

Vær også meget opmærksom på om din webshopløsning er klar til at modstå det pres, som man kan forvente på Black Friday. I løbet af de seneste par år har vi oplevet, at selv kæmpe løsninger ikke kunne håndtere de enorme mængder af trafik, som kommer ind. Få stresstestet din løsning med maksimalt load, så du ikke står med problemer på dagen, som kan ødelægge dit Black Friday salg.

Hvad skal jeg køre tilbud på – og skal jeg køre tilbud?

Tænke over *hvad* du reelt skal køre tilbud på, hvis du vælger at køre Black Friday tilbud. Nogle vælger at sætte alle produkter på tilbud mens andre har tilbud på udvalgte produkter. Det kan anbefales at kigge på dækningsbidraget på de enkelte kategorier og produkter, som du har, og ud fra dette vælge de kategorier og/eller produkter, som du vælger at køre tilbud på.

I 2019 så man eksempler på at nogle op til Black Friday – altså i dagene før – begyndte med tilbud. Det kan hurtigt blive en glidebane, men ikke desto mindre er det værd at overveje, om det er en taktik, du vil forfølge.

Sørg også for grundigt at overveje *om* Black Friday er noget for dig. I 2018 og 2019 så man flere eksempler på at nogle virksomheder valgte den helt omvendte løsning. Enkelte valgte helt at lukke webshoppen på dagen som et statement, mens nogle valgte decideret at sætte priserne op – mod så efterfølgende at donere den ekstra omsætning til velgørende formål. Alt sammen selvfølgelig i protest mod det, der nogle gange kan virke som overdrevne forbrugsmønstre.

Email marketing vinder på Black Friday

På mange måder fremstår email marketing som den helt store vinder på en dag som Black Friday. Hvorfor? Fordi du ikke skal betale de skyhøje priser for annoncering og klik. Hvor man i Googles søgeresultater og Facebook nemt kan drukne i massen af mere eller mindre relevante annoncer, så ved du, at du på dine email lister har nogle forhåbentligt loyale kunder, der meget gerne modtager dine tilbud – og ofte i spænding afventer hvilke Black Friday tilbud, som tikker ind. Ikke kun på selve dagen – Men også i dagene op til.

På mange måder fremstår email marketing som den helt store vinder på en dag som Black Friday

Brug også Black Friday 2020 som en oplagt chance til at få høstet en god mængde leads til dine emailister. Her er Facebook Lead Ads er godt og helt oplagt værktøj til din leadgenerering, hvis du har B2C salg.

Vær dog også OBS på at der foruden dig vil være rigtig mange andre virksomheder, som forsøger at vinde modtagerens gunst og få *deres* klik på Black Friday dagen. Du skal derfor være super skarp ikke kun i kommunikationen på dagen – men også i de warm-up kampagner du evt. vælger at køre op til Black Friday. Læs som inspiration til højere open rate og engagement vores artikler om [7 idéer til personalisering](#), [100 power-ord til dine emnelinjer](#) og [5 råd til gode emnelinjer](#).

Hvor mange emails bør jeg sende på Black Friday?

Dette er et spørgsmål, som vi meget ofte støder på fra vores kunder. Som udgangspunkt er der ikke nogen gylden regel, men fakta er, at folk på Black Friday er i købsmode. De ved, at der vil være et utal af tilbud, og mange af dem er aktivt på udkig efter gode tilbud. Så omend man ofte vil kunne opleve en højere unsubscribe rate på Black Friday, grundet den høje og måske aggressive mængde af emails, så vælger mange at sende en lang række emails på dagen. Alt lige fra et par stykker op til 24 emails – 1 pr. time på Black Friday. Sidstnævnte er meget aggressivt – men omvendt noget nogle oplever rigtig gode resultater med vurderet på den samlede omsætning.

Et typisk email marketing flow op til og på Black Friday kan være:

1. 30 dage før Black Friday send kampagne 1
2. 7 dage før Black Friday send kampagne 2
3. Dagen før Black Friday send kampagne 3
4. På Black Friday send X antal kampagner.

Nogle vælger at lave et par emails, andre 5-6 emails, mens nogle vælger at lave Black Friday tilbud der er tilpasset hver time på Black Friday og dermed 24 emails i alt.

Uanset hvor mange emails du vælger at sende på dagen, så sørg som minimum for at have en “sidste chance” email inden dagen er omme. Brug “sense of urgency” til at gøre folk opmærksomme på, at de kan nå dine fantastiske tilbud endnu, men at det er absolut sidste chance, og at der er 60 minutter tilbage.

Tip! Hvis du er bange for at sende for mange emails og forstyrre dine modtagere, kan du lade dine kontakter tilmelde sig en decideret Black Friday emailliste, hvor de dermed ved, at de vil få sendt væsentlig flere emails end sædvanligt på og op til Black Friday

Klikpriser er dyre

Vær opmærksom på, at hvis du vælger at køre Facebook, Google Ads eller Pricerunner kampagner på dagen, så er klikpriser markant højere end normalt. Nogle gange op til 500 – 1.000 gange højere. I Facebook regi kan det derfor betale sig, hvis du kan få

adgang til at få forhåndskøbt visninger hos Facebook (kræver direkte adgang til en Facebook konsulent), da man så får garanti for det bestilte antal visninger til den normale pris. Vær OBS på at der er relativ stor chance for, at du slet ikke får visninger i Facebook regi på dine ads på dagen, hvis dit budget eller bud ikke er højt nok – eller din segmentering generelt ikke er spot on.

Hos tjenester som Pricerunner det muligt at komme med i deres kampagne med virksomheder, som kører Black Friday tilbud. Er du prisstærk, kan det være en mulighed at forsøge sig her, men det er typisk kun for større virksomheder med store budgetter, at denne del er attraktiv.

Idet det er så dyrt at køre reklamer på Facebook og Google Ads på dagen, bør du overveje, om du udelukkende skal køre reklamer på de produkter eller kategorier, hvor du har Black Friday tilbud – og dermed pause alt andet på dagen. Det kan meget hurtigt blive spildte penge at sende trafik ind på produkter, hvor der ikke er tilbud – igen fordi folk er i tilbudsmode på dagen og forventer alt til nedsatte priser.

Inspiration til leadgenerering

Når du går i gang med at indsamle leads til dine email lister, vil det være en god idé at give folk en følelse af, at de bliver medlem af noget eksklusivt. Lav derfor en kampagne, hvor folk kan tilmelde sig nyhedsbrevet og modtage Black Friday tilbud X timer før alle andre. Eller hvor man i dagene op til modtager én mail pr. dag med eksklusive tilbud kun for de, der har tilmeldt sig Black Friday listen. Dette kan have en massiv effekt, specielt hvis man har produkter af en højere værdi som f.eks. designerlamper, cykler, motionsudstyr eller andet.

Sørg for at lave en kampagne på dit website, hvor folk kan melde sig til via en popup fra eksempelvis Sumo eller Sleeknote, eller gå gamification-vejen for at høste emails via tjenester som Leadfamily eller Scratcher. Overvej også at opsætte en Facebook Lead Ads kampagne, som kan være meget effektiv. Få mere inspiration til alle mulighederne i [vores artikel om leadgenerering](#).

Høst leads med Facebook Lead Ads

I forbindelse med Black Friday i 2019 så man mange eksempler på, at det var muligt at få høstet rigtigt mange gode leads via Facebook Lead Ads – og til meget fordelagtige priser *op til* Black Friday. Lav nogle gode kampagner, hvor du i god tid sørger for at få folk samlet op på dine email lister. Husk at jo tættere du kommer på Black Friday dagen, desto flere af dine konkurrenter vil også være synlige. Er du first mover er indholdet mere spændende, og man drukner ikke i mængden af andre tilbud.

Sørg for at gøre opmærksom på de helt specielle muligheder de får, hvis de tilmelder sig din nyhedsbrevsliste inden Black Friday. Som ovenfor nævnt må folk meget gerne have













en opfattelse af eksklusivitet, hvis de kommer på din email marketing liste.

Sådan opsætter du Facebook Lead Ads kampagne

At oprette en Facebook Lead Ads kampagne forudsætter at du har en Facebook annoncekonto. Dette antager vi her at du har, så vi vil ikke gå dybere i detaljerne med den del. Det skal dog indledningsvist nævnes, at det er nødvendigt at være tilknyttet som administrator på både virksomhedens Facebook side samt annoncekontoen for at oprette Lead Ads. Det er således ikke nok kun at få redaktør eller annoncørrettigheder. Så sørg for at være tildelt administratorrettigheder.

Opret dernæst en Leadgenerering kampagne:

Hvad er målsætningen med din kampagne? [Hjælp: Valg af målsætning](#)

Kendskab	Overvejelse	Konvertering
 Kendskab til brand	 Trafik	 Konverteringer
 Rækkevidde	 Interaktion	 Salg fra katalog
	 Installation af app	 Forretningsbesøg
	 Videovisninger 	
	<input checked="" type="checkbox"/> Leadgenerering	
	 Beskeder	

Angiv navnet på din kampagne:



Leadgenerering

Indsaml leadoplysninger fra personer, der er interesserede i din virksomhed.

Kampagnenavn ⓘ

Leadgenerering Black Friday

 **Opret splittest** ⓘ

A/B-test annonceindhold, placering, målgruppe og strategier for leveringsoptimering. [Læs mere](#)

FRA

Optimering af kampagnebudget ⓘ

Optimer budget på tværs af annoncesæt

FRA

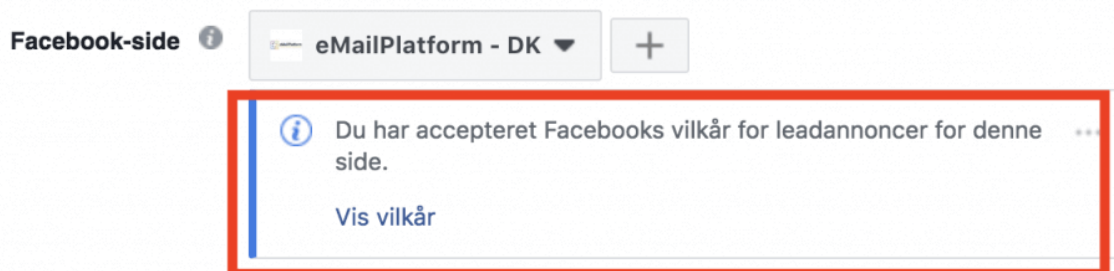
Fortsæt

Du kan vælge at slå “Budgetoptimering” til hvis du har ét samlet budget for din Black Friday Lead Ads kampagne og under denne kampagne gerne vil oprette flere forskellige annoncesæt. F.eks. hvis du har flere forskellige målgrupper, som du gerne vil afprøve. Facebook vil herefter fordele budgettet ud over oprettede annoncesæt alt efter hvilke annoncesæt, der er mest effektive.

Herefter skal målgruppevalg, placeringer m.v. sættes op. Husk at du skal acceptere Facebooks vilkår for leadannoncer, for at du kan få lov til at oprette din kampagne. I den nuværende opsætning af leadkampagner hos Facebook, er denne del ikke voldsom tydelig.

Side

Vælg den Facebook-side, du vil promovere.



Hvad du vælger at bruge som målgrupper vil være meget forskelligt fra den enkelte virksomhed og branche. Men det er vigtigt at få gjort sine nøje tanker om dette, da denne del er alfa og omega for, om du kan skaffe leads til gode priser.

Er du i tvivl om det mest er mænd eller kvinder der handler hos dig, hvilken aldersgruppe eller geografisk område, som de hører til eller andet, så tag et kig i din Facebook Analytics eller Google Analytics for at få nærmere information.

Et par idéer til brugerdefinerede målgrupper som kan være effektive:

- Remarketinglister, herunder folk som har handlet på dit website tidligere, folk som har været i varekurven, folk som har besøgt sitet generelt, folk som har udvist engagerende adfærd på sitet ved at se mere end X antal sider eller bruge den interne søgning. Mulighederne er mange.
- Lookalike lister: Med udgangspunkt i ovenstående kan du oprette lookalike lister af f.eks. tidligere handlende. Facebook forsøger her at finde nye kunder, som minder meget om de, som i forvejen er dine kunder. Denne metode kan ofte være meget effektiv.
- Pixelbytte: Har du en virksomhed i dit netværk, som har nogenlunde samme målgruppe som dig og med et produkt der minder om dit eget – men hvor I ikke er direkte konkurrenter (Eksempel: En vinbutik bytter pixel med en producent af køleskabe til rødvine), kan I bytte pixelinformation og målrette annoncer mod hinandens besøgende.

Tip: Sørg for at ekskludere de personer, som allerede er på dine email lister. Upload en liste med mailadresser til Facebook og ekskluder dem efterfølgende under brugerdefinerede målgrupper. Dette vil naturligvis kun udelukke de, der bruger samme mailadresse på Facebook som på din webshop.

Opret ny Brug en gemt målgruppe ▼

Brugerdefinerede målgrupper **INKLUDER personer, som mindst er i EN af følgende**

Tilføj brugerdefinerede målgrupper eller kopimålgrupper

EKSKLUDER personer, som mindst er i EN af følgende

Tilføj brugerdefinerede målgrupper eller kopimålgrupper

Opret ny ▼

Lokationer Alle nå denne lokation ▼

Dernæst kan du yderligere målrette dine annoncer mere detaljeret. Brug de 2 områder med Detaljeret målretning samt Forbindelser til at skære endnu mere ind til benet. Jo mere udpenslet du kan lave din målgruppe, desto større er chancen for at få billige leads – forudsat at du rammer rigtigt med dine målgruppevalg, naturligvis:

Detaljeret målretning **INKLUDER personer, som stemmer overens med mindst ÉT af følgende kriterier**

Tilføj demografi, interesser eller adfærd Forslag Gennemse

Ekskluder personer

Udvid interesser, hvis det kan øge leads til en lavere pris pr. lead.

Forbindelser Tilføj en forbindelsestype ▼

Facebook-sider

- Personer, der synes godt om din side
- Venner af personer, der synes godt om din side
- Ekskluder personer, der synes godt om din side

Under Detaljeret målretning kan du vælge at angive interesse/adfærdsområder, som er relevant for din virksomhed og de produkter, som du sælger. Sælger du cykler, kan du angive, at man skal have udvist interesse for f.eks. mountainbikes eller et cykelmærke som Colnago. Eller sælger du økologiske proteinbarer kan det være relevant at målrette mod folk, som har udvist interesse i fitness og økologi. Mulighederne er mange og kan blive relativt komplicerede.

Du kan også vælge at sige, at din kampagne skal målrettes mod folk som i forvejen synes om din Facebook side. Eller venner af de personer der i forvejen synes om din Facebook side. Denne option kan ofte være virksom at bruge, da det for mange er tillidsskabende, at de kan se, at deres venner 'liker' din virksomhed.

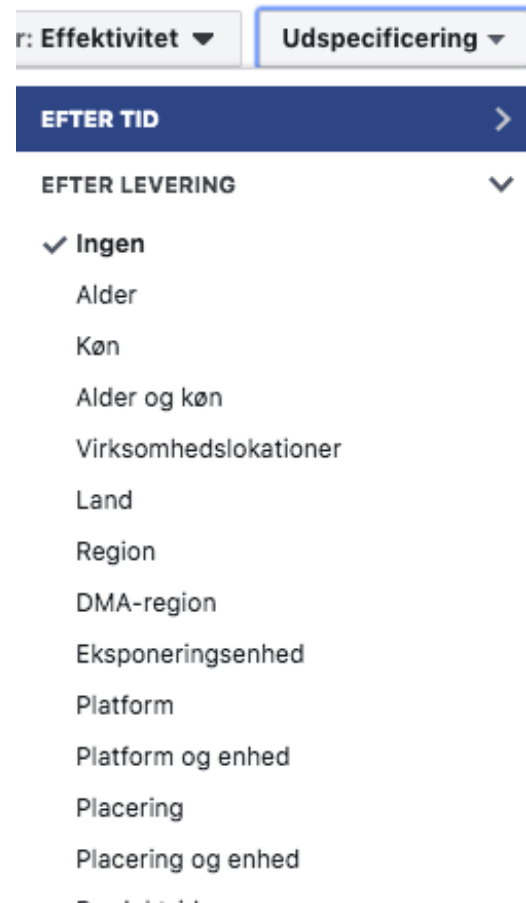
Vælg herefter Placeringer (Facebook, Instagram, Audience Network m.v.) samt placering på disse (feed, højre side o.s.v.). Her er det igen svært med sikkerhed at sige,

hvad der performer bedst for dig. Vælg som udgangspunkt Automatiske placeringer og brug senere segmenteringsværktøjet i din Facebook annonceeditor til at vurdere, om nogle af placeringerne efterfølgende bør sorteres fra.

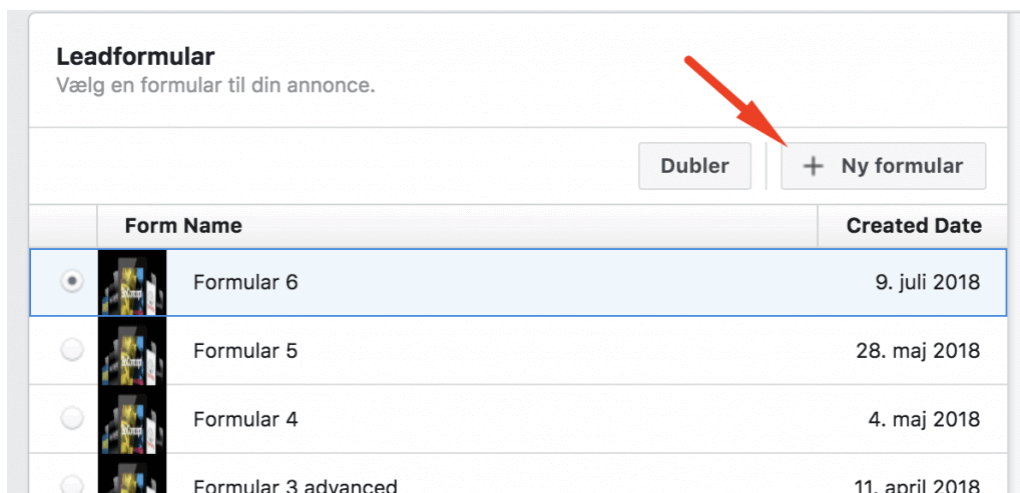
Generelt kan anbefales at holde skarpt øje Udspecificering muligheden i Facebook annonceeditoren for at se hvordan kampagnen klarer sig på ting som køn, alder, enheder m.v.:

Ved at holde øje med dette og efterfølgende udelukke områder, som koster penge uden at give leads, kan du holde leadprisen noget lavere.

Selve leadformularen til dine Lead Ads finder du på sidste side, hvor du opretter selve din annonce. Leadformularen findes i bunden af siden.



The image shows a dropdown menu for targeting options in Facebook Ads. At the top, there are two tabs: 'Effektivitet' (selected) and 'Udspecificering'. Below the tabs, there are two main sections: 'EFTER TID' (with a right arrow) and 'EFTER LEVERING' (with a downward arrow). Under 'EFTER LEVERING', there is a list of targeting options: 'Ingen' (checked), 'Alder', 'Køn', 'Alder og køn', 'Virksomhedslokationer', 'Land', 'Region', 'DMA-region', 'Eksponeringsenhed', 'Platform', 'Platform og enhed', 'Placering', and 'Placering og enhed'.



The image shows the 'Leadformular' (Lead Form) creation interface. At the top, it says 'Leadformular' and 'Vælg en formular til din annonce.' Below this, there are two buttons: 'Dubler' and '+ Ny formular'. A red arrow points to the '+ Ny formular' button. Below the buttons is a table with the following columns: 'Form Name' and 'Created Date'. The table contains four rows of lead forms:

	Form Name	Created Date
<input checked="" type="radio"/>	Formular 6	9. juli 2018
<input type="radio"/>	Formular 5	28. maj 2018
<input type="radio"/>	Formular 4	4. maj 2018
<input type="radio"/>	Formular 3 advanced	11. april 2018

Selv udfyldelsen af leadformularen og indholdet i den er relativt intuitivt, så det vil vi ikke gå i detaljer med her. Det helt smarte her er, at hvis man vælger en af de prædefinerede muligheder for at indhente information, så vil Facebook automatisk sørge for

at informationen bliver udfyldt i leadformularen, såfremt personen har angivet denne data på sin profil. Dermed er variabler som emailadresse og navn altid tilgængelig og bliver autoudfyldt.

Når du har sat din kampagne i gang, skal du så have fat på dine indsamlede leads. Der er 2 forskellige måder at få fat på disse. Enten kan du downloade dine leads manuelt direkte på selve annoncen:

Resultater	Rækkevidde	Eksponeringer	Pris pr. resultat
797 ↓ Leads (formular)	22.728	54.592	2,79 kr. Pr. lead (formular)

Herefter skal du så uploade dine mailadresser til dit email marketing system.

Overvej at lave en separat liste til dine Black Friday leads, så du har en nem og overskuelig måde at adskille kontakterne på dine lister fra hinanden.

Du kan også vælge at lave en integration mellem Facebook og dit email marketing system ved hjælp af et værktøj som Zapier, hvis dit email marketing system ikke har en direkte integration med Facebook. Zapier er relativt billigt at bruge og opsætningen tager ikke lang tid. Herefter vil leads fra Facebook automatisk blive sendt ind i den email liste, som du foretrækker. Hos MarketingPlatform har vi en direkte integration med Facebook så høstede emailadresser via Lead Ads kan blive sendt direkte ned i din kontaktliste i platformen.

Held og lykke med din Black Friday 2020!

Prøv MarketingPlatform gratis i 14 dage

Prøveperioden er gratis, helt uforpligtende og udløber efter 14 dage, hvis du ikke ønsker at fortsætte.

Ved tilmelding modtager du samtidig vores uddannelsesflow på en serie af mails – og vores nyhedsbrev.