



Crește-ți Vânzările în Black Friday!

Sfaturi Esențiale
pentru a Atinge Succesul în Ziua
cu cele mai Mari Reduceri din an!



E-Book Black Friday



Cu siguranță, Black Friday a devenit un eveniment așteptat cu nerăbdare în România, în fiecare an, aducând un val de reduceri și oferte spectaculoase pentru cumpărătorii dornici să profite de această ocazie. Anul 2022 nu a fost o excepție, ci mai degrabă o continuare a tradiției, aducând cu sine o serie de oferte de neegalat.

În continuare vom face o scurtă retrospectivă a Black Friday 2022, apoi vom continua cu o serie de recomandări care te vor ajuta să ai strategia pentru evenimentul din anul acesta gata conform bunelor practici.

● Retrospectivă

Pe data de 11 noiembrie 2022, cele 344 de site-uri din portofoliul DWF au înregistrat un impresionant total de 4,414,342 vizite. Pentru a pune aceste cifre în perspectivă, să luăm în considerare faptul că media zilnică de vizite pe aceleași site-uri în luna octombrie fusese de 1,920,000, ceea ce înseamnă că în ziua de Black Friday traficul a înregistrat o creștere semnificativă de +130% față de o zi obișnuită.



Analizând portofoliul DWF s-a constatat faptul că Vineri, 11 noiembrie 2022 a înregistrat o scădere de 10% a numărului de vizite în site, comparativ cu anul precedent. Motivul? Conform studiilor publicate de Google, dar și conform datelor din Google Trends, interesul românilor pentru Black Friday era în scădere cu 35% față de anul precedent.

Cu toate că interesul utilizatorilor a fost mai mic în comparație cu anul precedent, am remarcat o creștere a Costului per Click (CPC), de 28% față de luna octombrie 2022. Ca urmare, ne așteptăm ca și în acest an să ne confruntăm cu creșteri ale costurilor, determinate de majorarea investițiilor în promovarea ofertelor pentru Black Friday 2023.

Din punct de vedere al comenzilor, anul trecut s-a înregistrat o scădere cu 7% comparativ cu prima zi de Black Friday a anului 2021, însă valoarea coșului mediu a crescut, astfel că raportat la valoarea conversiilor, am observat creșteri de 13%.

Cele mai mari creșteri la nivel de valoare medie pe comandă au fost înregistrate în domenii precum materialele de construcții, IT și electrocasnice, produse pentru casă și grădină sau fashion.

La polul opus, valoarea medie a coșului de cumpărături a fost în Black Friday 2022 mai mică pe magazinele cu produse pentru copii (jucării), cărți, frumusețe și cosmetice, bijuterii.

Care este contextul actual în 2023?

- Vânzările online sunt la 5-6% din total retail, similar cu 2022, cu toate acestea, înregistrează o scădere de 15%, comparativ cu perioada pandemiei.
- Numărul căutărilor a înregistrat o creștere semnificativă în toate industriile, cu excepția celei IT&C.
- Deși căutățile s-au intensificat, vânzările online nu au cunoscut aceeași creștere, semn că oamenii sunt mai atenți și mai bine documentați în procesul de cumpărare, iar durata deciziilor de achiziție s-a prelungit.
- Contextul economic nu este optim, determinând oamenii să fie mai precauți cu bugetele lor. Căutățile pentru produse ieftine, reduceri sau produse second-hand au înregistrat o creștere notabilă, în timp ce căutățile pentru "cancelarea abonamentelor" au crescut cu 25%.
- Cu toate acestea, căutățile pentru produse de lux au înregistrat, de asemenea, o creștere semnificativă.
- 75% dintre cumpărători aleg să cumpere de la un număr restrâns de magazine, cu șanse reduse de a încerca altele noi. Astfel, este esențial să ne concentrăm pe consolidarea conștientizării și încrederii în marcă.
- În ceea ce privește procesul de cumpărare, 70% dintre români folosesc motoarele de căutare pentru a se informa.

În timpul Black Friday-ului, vom concura cu alte branduri pentru atenția publicului nostru țintă, așa că trebuie să ne asigurăm că oferta noastră este cea mai atractivă. Trebuie să prezentăm clar și concis oferta către potențialii cumpărători și să ne asigurăm că avantajele noastre satisfac nevoile lor. Altfel, de ce ar alege să cumpere de la noi, dacă există opțiuni mai bune? Este crucial să ne pregătim cu atenție pentru a evita modificările la nivelul anunțurilor sau campaniilor, deoarece acestea pot prelungi perioada de învățare și pot afecta rezultatele.

● În continuare vom detalia următoarele aspecte ce țin de planificarea strategiei pentru Black Friday:

- Recomandări de planificare a etapelor de Teasing și Launch pentru Facebook Ads
- Recomandări de planificare a etapelor de Teasing și Launch pentru Google Ads
- Alte platforme pe care putem fi prezenți în aceste etape
- Ce materiale creative vor fi necesare pentru perioada Black Friday

Cum Să Transformi Facebook Ads într-un Adevărat Spectacol pentru Black Friday

● 1. Planificarea Campaniilor și Bugetului din timp (Planificarea strategiei)

În perioada de Black Friday, intenția de cumpărare este în creștere, oamenii sunt mai predispuși să facă achiziții. Utilizatorii încep să facă research cu 3-4 săptămâni înainte să înceapă Black Friday. Își fac listele cu cumpărăturile dorite, studiază prețurile pe diferite site-uri, iar în perioada de Black Friday vor compara ofertele comerciale pentru a vedea care este cel mai bun deal pentru ei.



Așa cum este valabil pentru orice campanie pe care dorim să o desfășurăm, cu atât mai mult în cazul Black Friday, trebuie să efectuăm cercetările prealabile cu mare atenție. Putem începe să dezvoltăm strategia încă din mijlocul lunii septembrie.

Pentru o strategie de succes de Black Friday, trebuie să începi cu obiective clare și bine definite, deoarece acestea vor ghida întregul proces. Este crucial să stabilești obiectivele pentru Black Friday, precum numărul de conversii, Return on Ad Spend (ROAS) și Cost per Acquisition (CPA) înainte de a demara campania.



Determinarea bugetului optim pentru atingerea acestor obiective este o etapă esențială, necesitând o analiză detaliată a industriei tale și a performanței anterioare în timpul Black Friday. Această analiză te va ajuta să înțelegi ce a funcționat bine în trecut și ce trebuie îmbunătățit pentru strategia actuală. În plus, înțelegerea profundă a publicului țintă este crucială. Prin monitorizarea constantă a segmentelor de audiență și evaluarea indicatorilor de rentabilitate, cum ar fi Valoarea Medie a Comenzii (AOV) și Valoarea pe Viață a Clientului (CLV), poți identifica cei mai profitabili clienți și să te concentrezi pe aceștia.

Pentru a atrage trafic relevant și a crește conversiile, este important să dezvolti și să menții audiențe cu care să interacționezi în avans. Poți să "încălzești" aceste audiențe prin campanii premergătoare și să le targetezi ulterior cu ofertele tale de Black Friday. Asigură-te că aceste audiențe sunt alcătuite din persoane care au interacționat în trecut cu brandul tău, deoarece acestea sunt mai susceptibile să convertească.

Acestea pot fi:

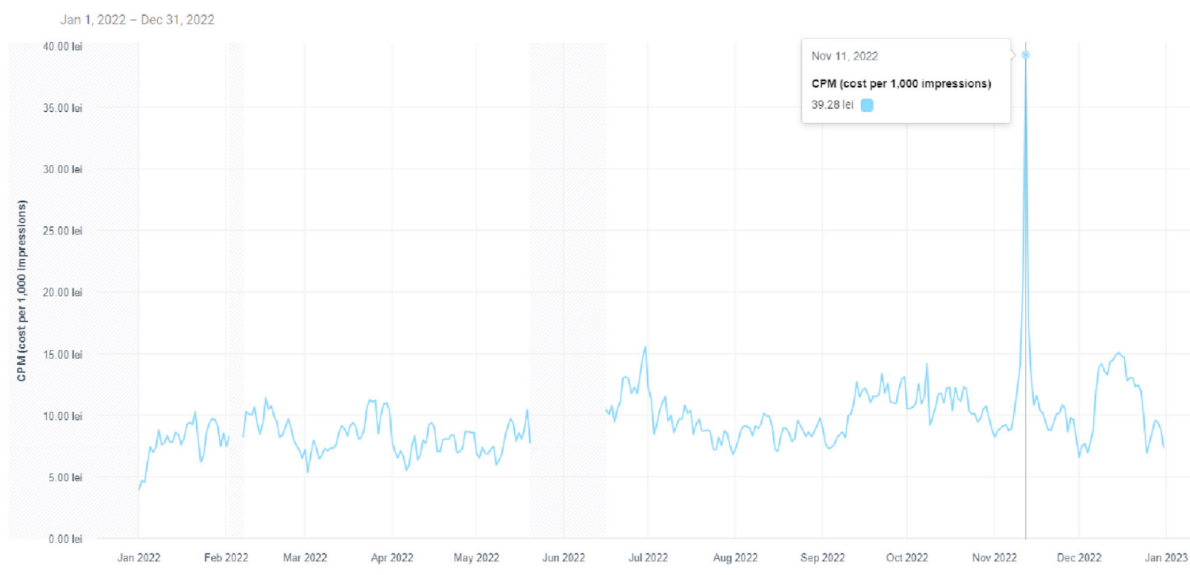
1. Utilizatori care au achiziționat anterior
2. Utilizatori care au abandonat coșul
3. Utilizatori care au vizitat site-ul
4. Urmăritori ai paginilor de Facebook & Instagram
5. Utilizatori care interacționează cu postările de pe paginile de Social Media



Aș sugera să începem cu o varietate mare de audiențe, fără a ne limita doar la cele menționate mai sus. Cu toate acestea, trebuie să ne asigurăm că aceste audiențe se aliniază cu obiectivele noastre. În această etapă, gestionarea riscului este de o importanță crucială, iar concentrarea exclusivă pe o singură audiență ar putea să nu producă rezultatele dorite. Prin urmare, este esențial să începem cu o paletă diversificată de audiențe.

Nu ar trebui să neglijăm nici audiențele de tip LookAlike, deoarece acestea reprezintă o resursă valoroasă pentru găsirea persoanelor asemănătoare celor care au interacționat într-o anumită măsură cu afacerea noastră. Acestea pot contribui semnificativ la creșterea vânzărilor și la atragerea de noi potențiali clienți.

Testarea diferitelor audiențe este esențială și trebuie să fie un proces continuu pe parcursul campaniei. În unele cazuri, utilizarea unei strategii cu o acoperire mare a audienței, denumită "broad targeting," poate fi una dintre cele mai eficiente abordări pentru reclamele pe Facebook Ads în 2023. Această abordare se bazează în mare măsură pe creativitate, ajutând algoritmul să atingă publicul țintă.



Când planificăm o campanie pentru Black Friday, trebuie să avem în vedere faptul că costul per mia de afișări (CPM) pe Facebook va crește din cauza concurenței intense. Toată lumea vrea să fie vizibilă în această perioadă, așa că eficiența targetării și creativitatea vor juca un rol crucial în menținerea unui cost eficient pentru afișarea anunțurilor pe Facebook Ads.

● 2. Etapa de Teasing

Etapa de pregătire este de o importanță crucială, deoarece reprezintă momentul în care "încălzim" audiența, astfel încât să putem aborda cu succes faza de lansare. Pentru a asigura o retargetare eficientă a persoanelor în timpul etapei de lansare, este esențial să avem un plan solid bine conturat.



Recomandăm să alocăm 30% din eforturile noastre în această etapă de pregătire, în care vom face anunțuri cu privire la perioada evenimentului, vom dezvălui parțial ofertele sau beneficiile pe care o să le aibă în oferta Black Friday. De asemenea, este de o importanță deosebită să informăm despre reducerile pe care le vom oferi, începând cu cele mai atrăgătoare, precum "discounturi de până la 50%".

În faza de teasing putem să ne dăm seama la ce reacționează publicul nostru țintă, este recomandat să testăm creativele până găsim rețeta perfectă care rezonă cel mai bine cu aceștia și perioada de Black Friday.

Perioada dinaintea Black Friday este mai ieftină, avem un CPM mai scăzut, ceea ce ajută la economisirea bugetului de publicitate pentru a-l folosi în perioada de Launch. Iar după cum am menționat anterior, faza de teasing ne permite să familiarizăm publicul cu ofertele noastre înainte de Black Friday, iar acest lucru crește potențialul de conversii în ziua evenimentului și implicit să ne scadă considerabil costurile per purchase. Pentru companiile cu bugete mari pentru publicitate, este recomandat să înceapă procesul de teasing începând din mijlocul lunii octombrie.

Campania de teasing trebuie să ruleze cel puțin o săptămână pentru a pregăti terenul pentru campaniile principale. De exemplu, dacă Black Friday este planificat pentru 10-12 noiembrie, ar trebui să desfășurăm campanii de teasing cel puțin între 3-9 noiembrie. Indiferent de data exactă a Black Friday-ului, este recomandabil să alocăm cel puțin 7 zile pentru campania de teasing, iar, eventual, să mărim bugetele în ultima zi pentru a genera un impact mai mare.

Una dintre sugestiile noastre este să implementăm campanii de generare de leads. Această abordare ne va ajuta să obținem informațiile de contact ale potențialilor clienți, fără a-i obliga să viziteze direct pagina noastră web. Îi putem încuraja să se aboneze la newsletter-ul nostru, contribuind astfel la extinderea bazei noastre de date.

Pentru a menține coerența în cadrul campaniilor, trebuie să implementăm campanii de sales în etapa de teasing pe care să le pregătim pentru perioada de Black Friday. Este benefic să facem trecerea deoarece, o să avem un istoric la nivel de campanii, unde algoritmul a învățat cum să le afișeze. Cu toate acestea, trebuie să mărim bugetele și să schimbăm creativelor pentru a menține interesul. Prin urmare, în faza de teasing, este recomandat să folosim campanii orientate către obiectivele noastre finale, fie că este vorba de vânzări sau de generarea de leads, urmând să schimbăm conținutul creativ în timpul Black Friday.



Nu trebuie să uităm de campaniile de trafic din timpul etapei de teasing, cu optimizare către pagina de destinație, pentru a ne asigura că vizitatorii ajung pe site-ul nostru. Aceste campanii sunt, de obicei, mai economice și ne vor permite să retargetăm vizitatorii de pe site care au efectuat acțiuni semnificative pentru business-ul nostru.

În etapa de teasing, este esențial să dezvoltăm conținut creativ și memorabil. Odată ajunși în etapa de lansare, vom menține aceeași tematică, dar ne vom concentra pe mesaje personalizate cu promoții și avantaje variate. Amintirea vizitatorilor cu privire la site-ul nostru și a wishlist-ului este de o importanță deosebită. Putem încuraja audiența țintă să-și creeze un wishlist pentru a nu rata reducerile pentru produsele preferate.

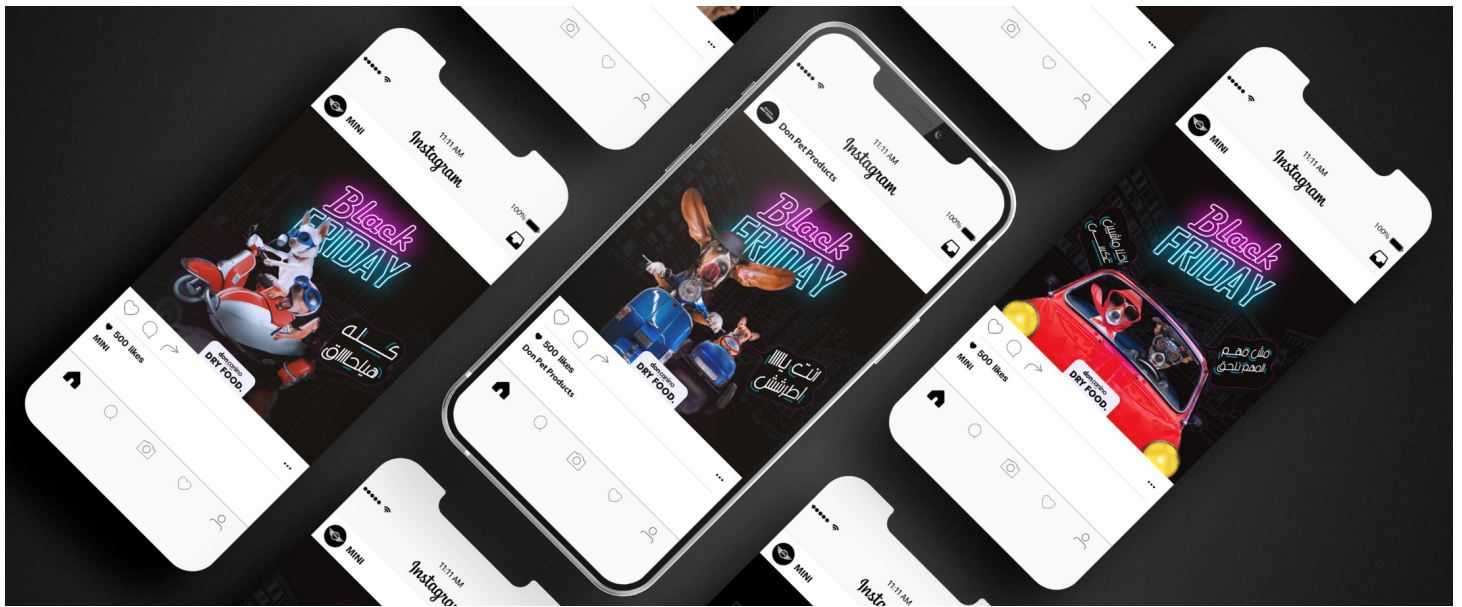
● 3. Etapa de Launch

Faza de Lansare este momentul în care lucrurile se desfășoară cu adevărat. Aici trebuie să alocăm cea mai mare parte din buget (aproximativ 70%). În această etapă, obiectivul nostru principal este să ne asigurăm că perioada de teasing a reușit să creeze un interes suficient în rândul publicului nostru, astfel încât să putem folosi reclamele noastre de Black Friday pentru a-i atrage din nou și a-i convinge să convertească.



Astfel, în primele ore ale campaniilor de Black Friday, putem obține un număr semnificativ de comenzi de la persoanele care și-au planificat deja achizițiile.

Pentru a obține rezultatele dorite, este esențial să monitorizăm în mod constant performanța campaniilor și să facem ajustări doar atunci când este necesar. Nu recomandăm să facem schimbări bruște în buget acolo unde observăm creșteri semnificative, ci să procedăm gradual pentru a evita afectarea campaniilor prin reșezarea în faza de învățare.



Este esențial să elaborăm un plan solid și să fim foarte atenți la detalii din perspectiva logistică. Va trebui să ne asigurăm că avem stocurile pregătite în concordanță cu estimările noastre privind vânzările. **O atenție deosebită trebuie acordată pregătirii stocurilor pentru produsele populare în rândul clienților.**

În etapa de lansare, concentrăm în mare parte eforturile pe campanii de vânzări, pe care le organizăm în funcție de tipurile de audiențe, seturile de produse, promoții, mesaje și alte beneficii. O segmentare cât mai detaliată ne permite să optimizăm campaniile în mod eficient. Este recomandabil să avem audiențele segmentate pe campanii sau adset-uri (cum ar fi, audiențe broad, interese, lookalike, retargeting, liste de clienți, etc.) și să alocăm bugetul în concordanță cu estimările noastre

Recomandăm să facem segmentări detaliate pentru campaniile de vânzări produse. Putem să grupăm produsele în funcție de obiectivele noastre, un exemplu de segmentări de produse ar fi:

- Cele mai bine vândute produse.
- Produse care sunt pe cale să fie discontinue sau pe care dorim să le scoatem din oferta comercială.
- Produse cu marjă mare (pentru a permite setarea unor ROAS-uri mai mici).
- Categoriile de produse pe care dorim să le evidențiem, deoarece perioada Black Friday reprezintă o oportunitate excelentă de a atrage atenția publicului țintă, mai ales dacă oferim reduceri atractive.

De o importanță crucială este să ne asigurăm că toate aspectele tehnice funcționează corect în această perioadă, cum ar fi landingpage-urile, promoțiile din Facebook care trebuie să se potrivească cu site-ul și stocurile suficiente care să apară pe site pentru produsele promovate. În caz contrar, există riscul ca unii dintre clienți să fie dezamăgiți și să caute produse similare la concurență, ceea ce poate duce la părăsirea site-ului nostru.

În ceea ce privește campaniile aflate deja în desfășurare, în special cele care au obținut rezultate bune, trebuie să adăugăm anunțuri care promovează ofertele de Black Friday. Datorită istoricului lor, aceste campanii vor ieși din faza de învățare relativ rapid. Cu toate acestea, este important să menținem continuitatea cu anunțurile anterioare, deoarece publicul nostru țintă este deja familiarizat cu identitatea brandului nostru și modul în care ne promovăm.

Google Ads și Black Friday: Sfaturi Esențiale pentru a Atinge Succesul în Ziua Celei Mai Mari Reduceri!

Știm cu toții că perioada de Black Friday este una din cele mai aglomerate perioade în ceea ce privește promovarea plătită. De aceea, am pregătit pentru tine o serie de sfaturi și best practices pentru a naviga acest event cu succes.

De ce este necesară perioada de teasing?

Perioada de teasing este Hook-ul pe care îl folosești înainte să prinzi peștele. Scopul ei este de a crea interes în rândul clienților pentru a face procesul de achiziție să fie cât mai ușor. Succesul unui Black Friday, de multe ori este determinat de cât de eficientă este perioada de teasing a unui brand.

În perioada de Black Friday, utilizatorul este foarte aproape sau deja în mindset-ul de achiziție. Problema este să-l convingi că oferta ta este mai bună decât a competitorilor.

● Când se face perioada de teasing?

De cele mai multe ori ne gândim la perioada de teasing că o perioadă în care ne scad conversiile, însă dacă urmărim o structură corectă, acest lucru poate fi minimizat cu succes!

În mod normal, perioada de teasing nu ar trebui să dureze mai mult de 2 săptămâni înainte de eveniment însă modul în care facem teasing în aceste 2 săptămâni diferă.

Ar trebui să ne gândim la această perioadă în splituri:

- Primele 7 zile sunt dedicate utilizatorilor care au mai interacționat cu brand-ul
- Următoarele 5 zile includem și utilizatori noi
- Ultimele 2 zile targetăm doar utilizatorii care au ajuns pe pagină de teasing.

● De ce această structură?

Utilizatorii recurenți oricum ar fi cumpărat de la tine și fără campania de teasing. De asemenea, pool-ul de utilizatori care au interacționat cu brand-ul este mult mai mic și necesită un buget mai mic de promovare.

Un alt aspect este faptul că nu îți limitează conversiile noi. Dacă targetăm doar utilizatori care au mai fost pe site în primele 7 zile de teasing, campaniile de prospectare pe utilizatori noi nu vor fi afectate.

Următoarele 5 zile ar trebui să conțină cea mai mare parte din bugetul de teasing. Aici facem teasing pentru clienții noi.



EMAG
b%ack friday
Peste 1 milion de oferte în ziua
cu cele mai multe reduceri din an

11 noiembrie

PREGĂTEȘTE-TE!

Ultimele 2 zile sunt dedicate tuturor utilizatorilor care au ajuns pe landing page-ul de Black Friday sau celor care au văzut materialele de teasing. Aceste 2 zile sunt pivotale pentru a crea FOMO. În aceste 2 zile ar trebui să avem creative cu oferta de Black Friday.



BLACK FRIDAY

PÂNĂ LA -80%
DONEAZĂ-ȚI HAINELE
ȘI COMANDĂ ALTELE NOI

● Ce campanii Folosim în Perioada de teasing?

Cele mai bune campanii pentru teasing sunt cele de YouTube pentru awareness și Display pentru traffic.

În YouTube, reclamele de tip skippable ne vor ajuta să construim awareness la costuri extrem de mici (aprox. 0.05 RON per vizualizare). Mai mult, dacă utilizatorul apasă skip ad înainte de a vedea cel puțin 30s din reclamă, acea afișare va fi gratuită.

Reclamele de tip non-skippable sau bumper ne vor ajuta să retargetăm utilizatorii și să creștem notorietatea brand-ului și a event-ului de black friday.

În ceea ce privește Display, putem folosi atât audiențe de remarketing cât și audiențe pe bază de interese sau customer lists.

Un nou tip de campanie ce ar putea aduce plus valoare în strategia de teasing pentru Black Friday este Demand Gen. Acest tip de campanie este un upgrade la campaniile clasice de discovery și vor funcționa similar cu Performance Max.

Acest tip de campanie te poate ajuta să atingi un public similar cu cei care deja cumpără de la brandul tău prin audiențe de tip Lookalike și prin o multitudine de tipuri de creative.

Discovery ads			New Demand Gen features	
	Expanded reach	YouTube: Home, Search & Watch Next Discover, Gmail	+	YouTube Shorts, In-Stream
	Tailored ad experiences	Image ads, Product feeds	+	Image + video ads in one campaign, Ad previews, Creative A/B experiments
	Flexible bidding options	Conversions, Conversion Value	+	Maximize Clicks
	Reporting & Measurement	Standard Google Ads reporting + Asset reporting, Conversion Path Reports, Unique Reach, Conversion Lift, Data Driven Attribution	+	Brand lift & Search lift* *for YouTube, across image & video
	Audiences	Google Audiences, optimized targeting	+	Lookalike Segments

● Etapa de Lansare

Când implementăm campaniile?

Campaniile trebuie implementate cu 5-7 zile înainte de eveniment. Acest lucru ne asigură că reclamele sunt aprobate din timp. În perioada de Black Friday, procesul de aprobare este mai lung și trebuie să ne asigurăm că nu avem probleme în această zonă.

● De ce buget avem nevoie?

În funcție de bugetul de promovare pe care îl folosești într-o luna normală, bugetul de Black Friday trebuie să fie de x2-x5 mai mare ca cel dintr-o lună normală.

● Ce fel de campanii să folosești de Black Friday?

Primul tip de campanie este Performance Max. Performance Max este o campanie bazată pe "semnale".

Practic oferim algoritmului Google toate informațiile necesare (audiențe, interese, demografic) și acesta, folosind analiză predictivă a comportamentului utilizatorilor, va afișa anunțurile acelor persoană care au șansele cele mai mari de a converti.

Este o campanie care folosește intens inteligența artificială și combină toate semnalele și asset-urile (texte, bannere) personalizate pe care i le oferim pentru a genera un volum maxim de lead-uri.



Unlock new audiences
across Google's
channels and networks.



Drive better
performance against
your goals.



Get more
transparent insights.

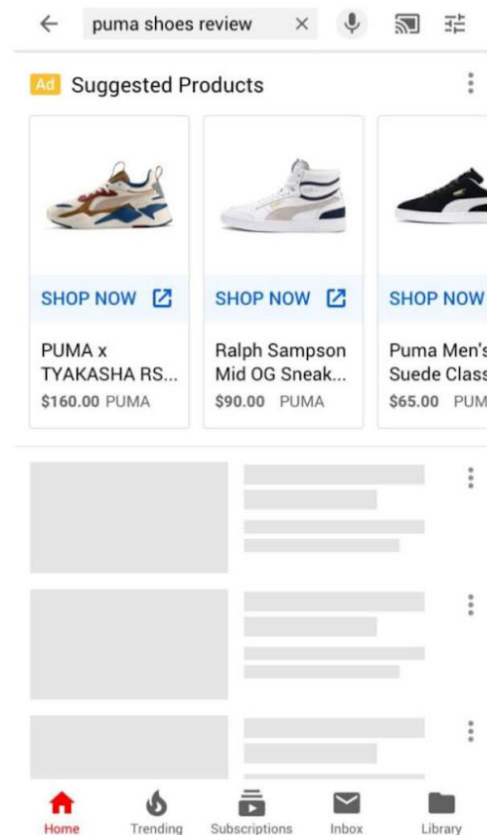
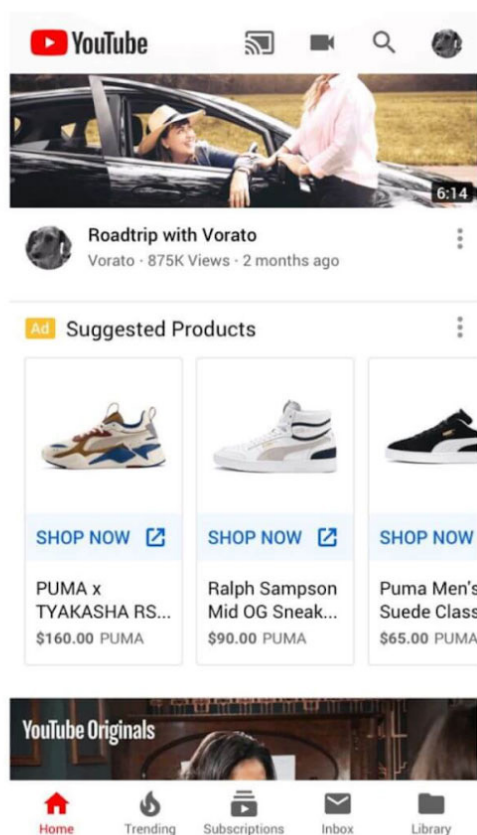
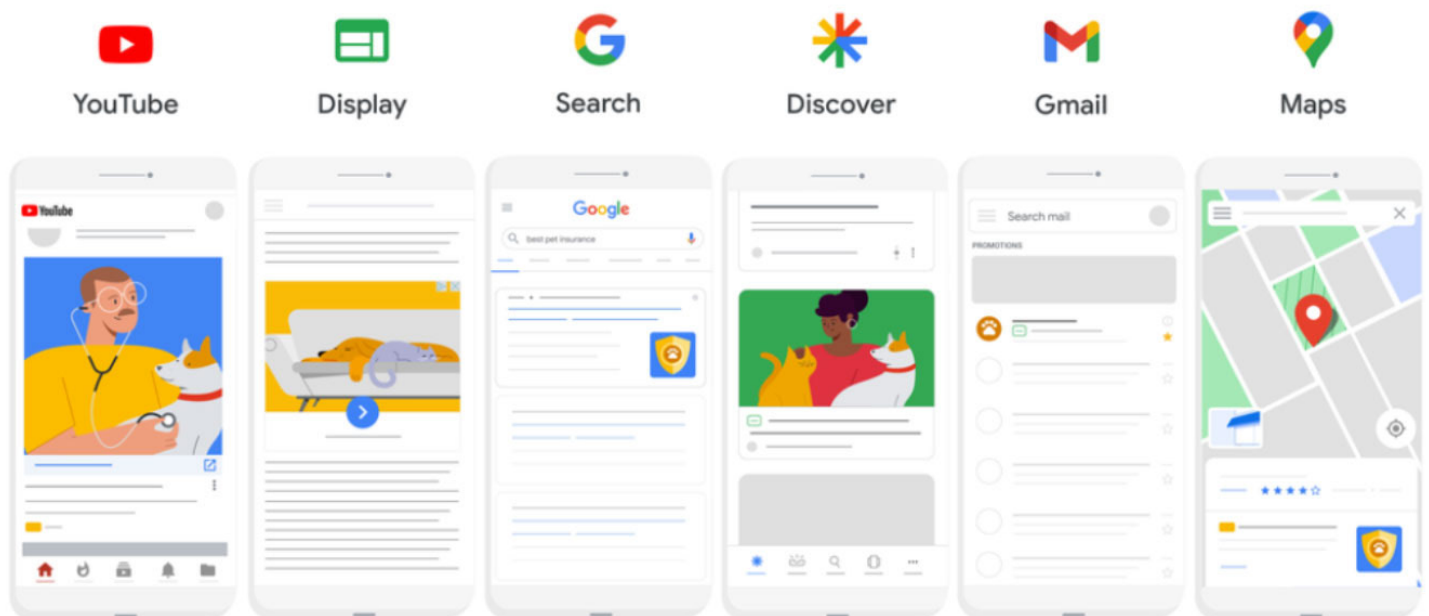


Steer automation with
your campaign inputs.

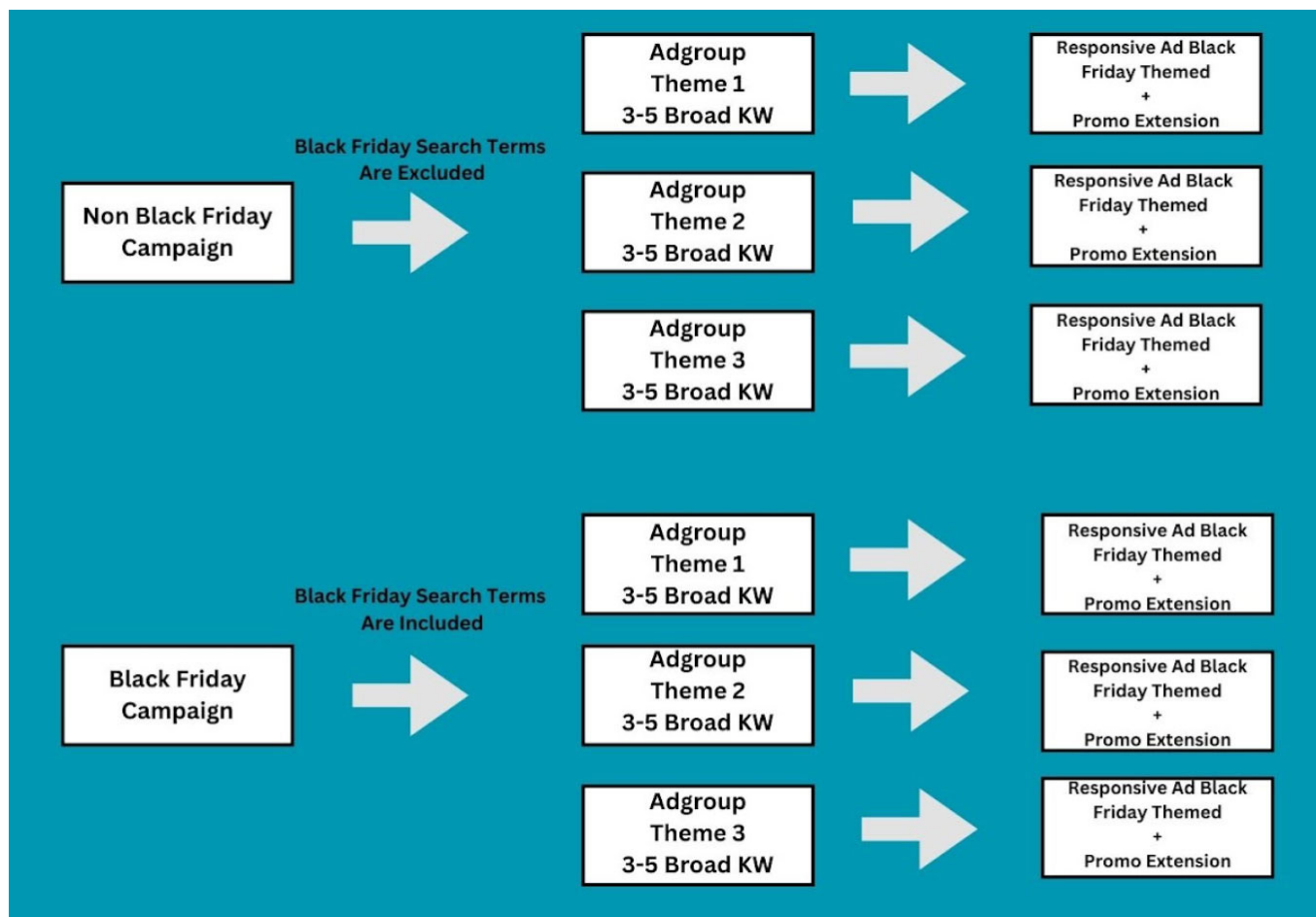


Simplify campaign
management and easily
optimize your ads.

Acest tip de campanie înglobează Search, Display, Shopping, Video, Local și Discovery, ducând la performanțe înalte atât în ceea ce privește nivelul de brand awareness, cât și volumul de conversii.



Campaniile de tip search au fost, sunt și vor fi un driver de trafic și conversii excelent, însă trebuie să te asiguri că ai o structură corectă pentru perioada de Black Friday:



În perioadele de Black Friday, volumele de căutări cresc foarte mult, iar căutările mai puțin convenționale care ar putea rezulta într-o conversie cresc. De aceea ne bazăm pe algoritmul Google și puterea AI prin cuvinte cheie Broad.

Campaniile de search bazate pe phrase match sau exact te pot ajuta să ai un ROAS mai bun însă te pot limita destul de mult în ceea ce privește volumul. De asemenea, nivelul de competiție pentru aceleași căutări va rezulta într-un bid mult mai mare pe cuvintele ce folosesc phrase/exact pentru că majoritatea competitorilor se vor gândi să le folosească în același format.

Ultimul tip de campanie care ar trebui să fie în focus sunt cele de remarketing dinamic. Cu un feed bine făcut și tracking pus la punct, în această perioadă te poate ajuta extrem de mult să ai o astfel de campanie.

Cele mai bune audiențe pe care le putem folosi în perioada de launch:

- Website visitors
- Customer Lists
- GA4 generated audiences
- Branded Keywords custom lists
- Interese In-Market
- Non Branded Keywords custom lists.



Alte Platforme pe care le putem include în Strategia de Black Friday

Campania de Black Friday reprezintă o oportunitate foarte bună de a obține extra vizibilitate și de a câștiga clienți noi.

Ca în orice strategie de vânzare, nu doar de Black Friday, este esențial să fii prezent acolo unde clienții tăi navighează. Ai rămâne surprins dacă ai ști cât de puține business-uri își cunosc în detaliu buyer persona și profită de acest lucru.

Astfel că reprezintă un mare avantaj competitiv să îți cunoști clientul, să îi înțelegi comportamentul și să beneficiezi la maxim de aceste informații.

- *Unde navighează?*
- *De câte interacțiuni au nevoie până să cumpere?*
- *Preferă mesaje scurte? Sau lungi?*
- *Preferă mai mult conținut video sau text?*
- *Care este factorul decisiv ce îi convinge să cumpere?*
- *Cât durează procesul?*



Acestea sunt doar câteva dintre aspectele pe care noi în agenție le avem în vedere atunci când le propunem clienților să abordăm și alte platforme în afară de Facebook sau Google Ads în strategia de Black Friday.

O campanie de Black Friday eficientă nu se bazează doar pe volumul de trafic, ci și pe calitatea acestuia. Fiind prezenți pe diverse platforme, putem să ajungem la un public mai relevant și să creștem șansele de a converti vizitatorii în clienți.

● **3 beneficii atunci când abordăm și alte platforme în Black Friday:**



1. Accesăm o audiență variată și mai extinsă. Fiecare platformă atrage un grup diferit de utilizatori cu interese și comportamente specifice. Prin diversificarea canalelor de promovare, putem să ajungem la clienți potențiali către care poate nu ne-am fi afișat pe Facebook sau Google Ads.
2. Faptul că depinde doar de Facebook sau Google Ads este riscant. Schimbările de algoritmi, reguli noi sau alte modificări pot afecta drastic performanța campaniilor. Diversificarea canalelor de promovare reduce riscul și protejează afacerea împotriva schimbărilor majore.
3. Fiecare platformă oferă funcționalități și caracteristici unice. Prin testarea și evaluarea performanței pe diverse canale, avem ocazia să descoperim noi oportunități și să învățăm mai multe despre preferințele și comportamentele clienților noștri. Aceasta ne permite să adaptăm mai bine strategia de Black Friday și să obținem rezultate mai bune.

Top insight: în medie, utilizatorii au 7 interacțiuni cu un brand înainte de a face o achiziție.

Aceste interacțiuni pot include:

- Engagement cu reclame sau postări pe social media
- Citit recenzii sau articole despre brand
- Vizitarea site-ului web al brandului
- Abonează-te la newsletter-ul brandului
- Participarea la evenimente sau promoții ale brandului
- Comunicarea cu reprezentanții de vânzări sau serviciul clienți al brandului



Am pregătit o selecție de platforme și placement-uri potrivite pentru Black Friday:

● Yahoo Ads

Conform ultimei statistici din august 2023 (sursa), Yahoo este pe locul 4 în topul celor mai accesate site-uri din România. Yahoo ne pune la dispoziție mai multe tipuri de targetare:

- **Demographic:** Sex, Vârstă
- **Geolocație:** țari, orașe, județe
- **Device:** mobile only, desktop
- **Intervale de zile sau ore:** ne putem promova doar în anumite zile sau intervale orare, atunci când potențialul este maxim
- **Rețea de telefonie mobilă:** putem selecta anumite rețele de telefonie mobilă, sau putem exclude, după caz
- **Comportament utilizatori:** după cuvinte cheie, lookalikes, purchase behaviour

În funcție de rezultatul pe care îl dorim în urma campaniilor noastre, Yahoo ne pune la dispoziție mai multe tipuri de obiective:

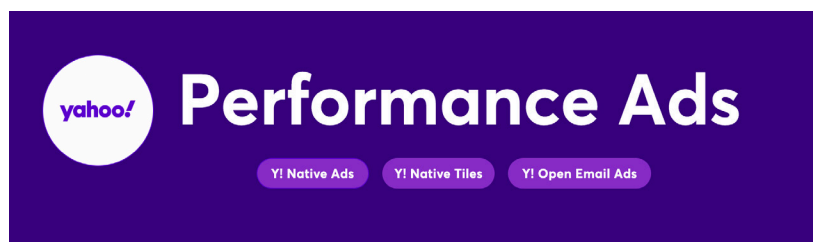
● Yahoo Performance Ads

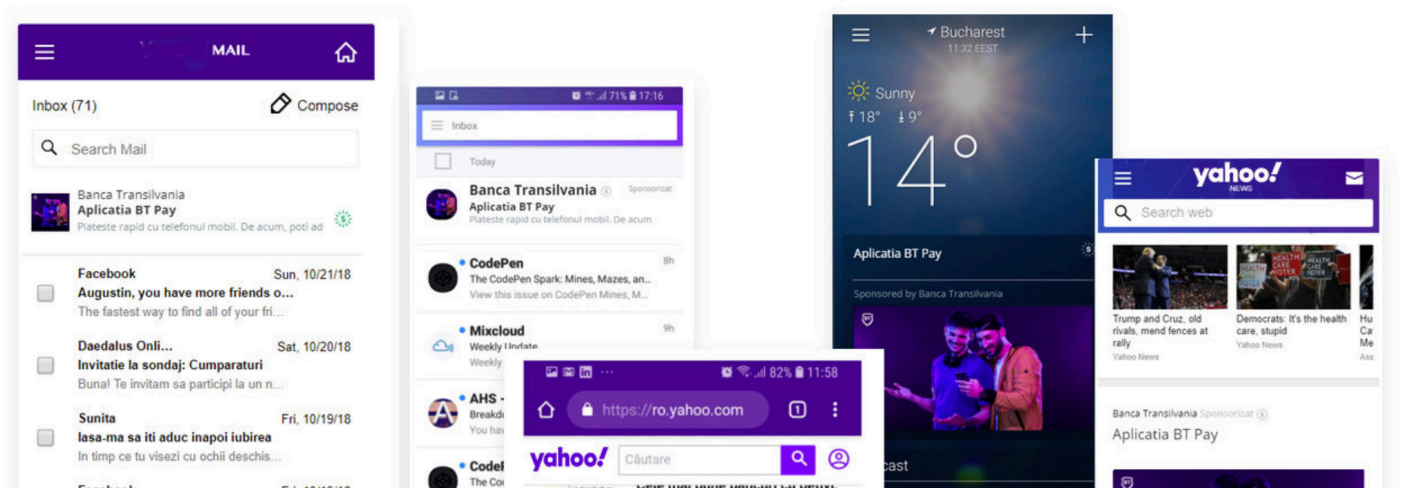
Native Ads:

Placements:

Y! homepage, Y! Mail, Y! apps,
Y! content pages: News, Finance,
Entertainment, Lifestyle, Sports, etc.

100% VIEWABILITY
0.2% - 1.5% CTR





● Yahoo Engagement & Traffic

Y! Video Pre-Roll

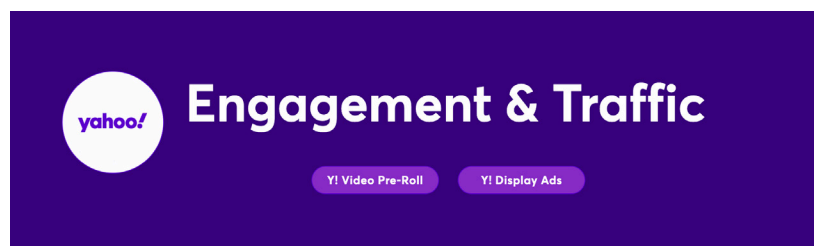
Livrate în inventar Verizon, content video dezvoltat de Yahoo pe verticalele de News, Finance, Entertainment, Lifestyle, Sports, etc.

CVR > 65%

CTR 2 - 4%

VIEWABILITY > 75%

(MOAT, IAS MEASUREMENT)



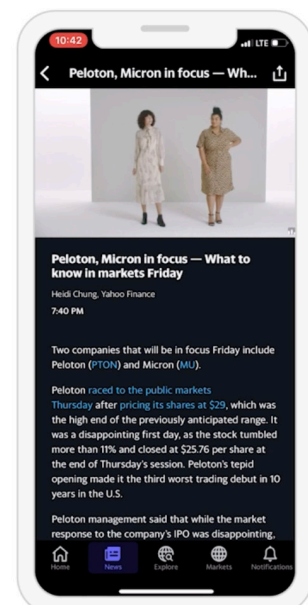
Y! Standard Display

Livrate in Y! homepage, Y! Mail, Y! apps, Y! content pages: News, Finance, Entertainment, Lifestyle, Sports, etc.

Dimensiuni bannere: 300X250, 300X600, 728X90, 970X250, 320X50

VIEWABILITY > 75%

(MOAT, IAS MEASUREMENT)



yahoo!



jo_koutrou

Ταχυδρομείο

Ταχυδρομείο (63) Ειδήσεις Αθλητικά Απαντήσεις Κινητό Καιρός



lefteris.gr

The Voice: Επαθαν πλάκα Μουζουράκης και Ρουβάς με διαγωνιζόμενη- Μέχρι και... στριπτίζ έκαναν

Πλάκα έπαθαν οι κριτές του The Voice με μία διαγωνιζόμενη, τόσο από την φωνή της, όσο και από την εντυπωσιακή της εμφάνιση και σκηνική παρουσία. Όταν βγήκε η...



διαφήμιση Nova

Δες κορυφαίο αθλητικό θέαμα με Nova Sports pack!

Απόλαυσε Ελληνικό Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου, Euroleague και πολλές ακόμα αθλητικές διοργανώσεις μόνο με 24,90/μήνα.



Nevoit.gr

Λάρισα: Οι εθελόντριες ήταν εφοριακοί - Η απίστευτη μεταμφίση και η στιγμή που έπεσαν οι μάσκες στο...

Σύμφωνα με το onlarissa.gr, το χαμόγελο διαδόχθηκε η παγωμάρα στο πρόσωπο του ιδιοκτήτη του καταστήματος, ο οποίος πάντως, μετά το αρχικό σοκ, έσπευσε να...

Δουβλίνο, DUB

Σήμερα



15° 11°

Τρι



13° 9°

Τετ

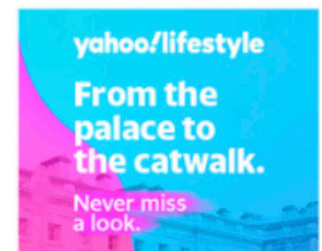


13° 8°

Πεμ



14° 9°



● Branding & Awareness



Branding & Awareness

Y! Stage

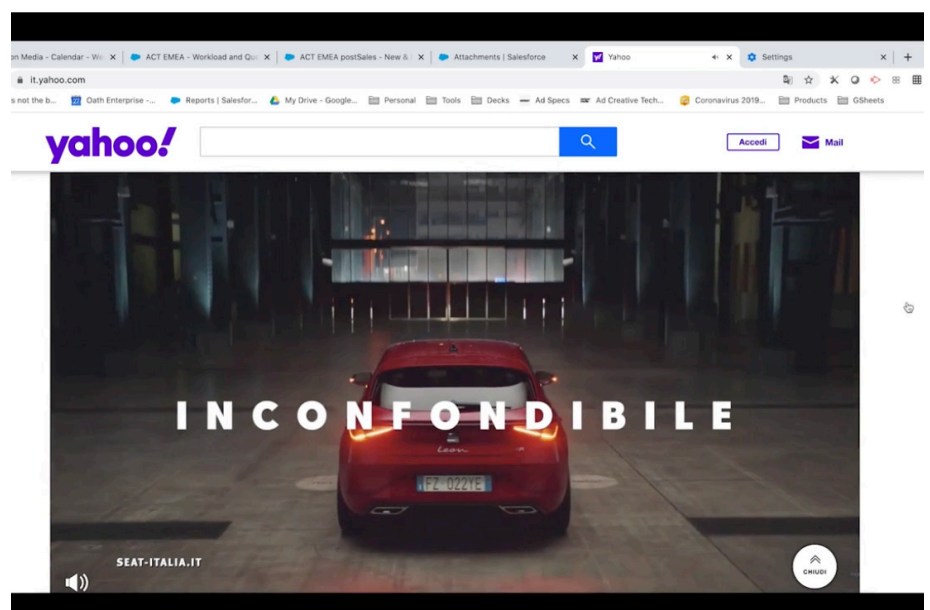
Y! Login Page

Y! Billboard

Y! Stage

100% SOV

100% VIEWABILITY



Y! Login Page

Video & Static

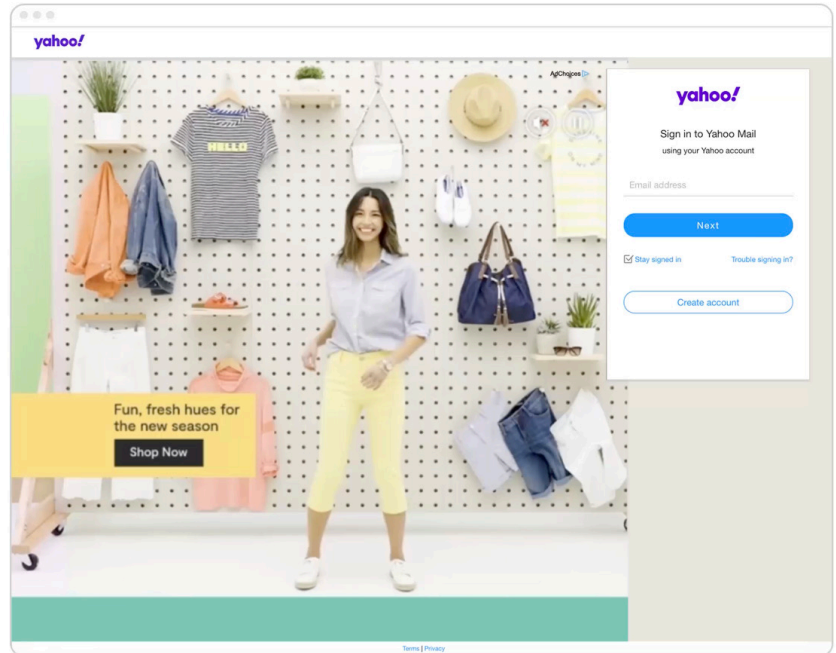
CTR 0.30-1.5%

24h Takeover

Vei fi singurul brand afișat acolo timp de 24h.

CPM

Exclusivitate în regim CPM.



● TikTok Ads

Atât timp cât ai posibilitatea să creezi conținut video relevant și engaging, Tik Tok Ads poate fi o variantă foarte bună pentru campaniile afacerii tale de Black Friday.

Recomandăm reclamele pe TikTok atât pentru awareness, dar și pentru generare de conversii și achiziție de clienți noi.

Recomandăm următoarele formate în perioada de Black Friday:

TikTok Spark Ads



Spark ads sunt similare anunțurilor tip Sponsored Posts din Facebook. Acestea permit amplificarea unor videos postate organic, iar astfel tot engagement-ul strans la nivelul anuntului se transmite postarii organice.



Tik Tok DPA Ads - Product Feed

Aceste anunțuri permit afișarea feed-ului de produse alături de video folosit iar utilizatorii pot achiziționa mai rapid produsele dorite din site.

● Programmatic Ads

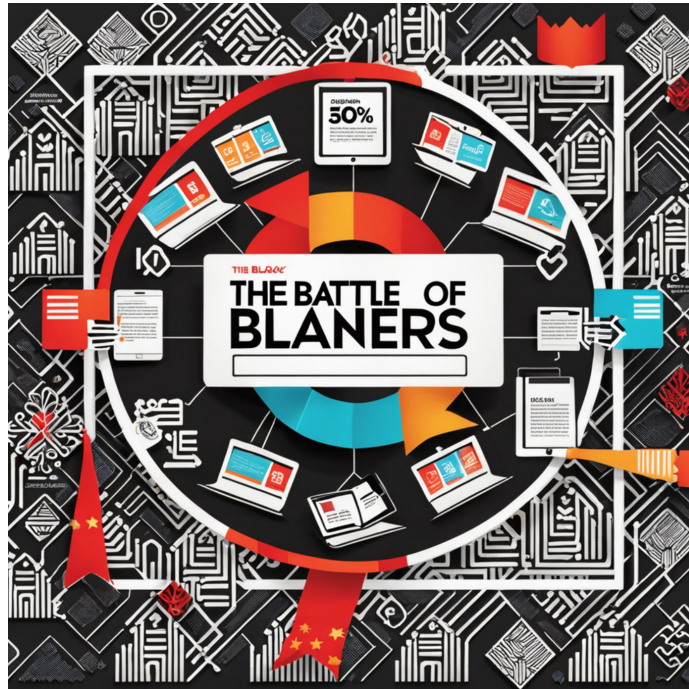
Atunci când dorești o extra vizibilitate pe site-uri care nu întotdeauna sunt incluse în GDN (Google Display Network), sau dorești o targetare precisă cu un format ce permite afișarea pe un procent semnificativ din ecranul utilizatorului, Programmatic Ads pot fi o variantă foarte bună pentru afacerea ta.

Aici ne referim la platforme precum WeTransfer, Spotify, Reddit, site-uri din rețele precum HTTPPOOL sau Ringier. Majoritatea necesită un minimum buy ce poate pleca de la 500 / 1000e.

Pe lângă formatele clasice, există posibilitatea de a alege formate premium pentru Branding, pe diferite site-uri de interes ale afacerii tale.

Rolul acestor formate este de a beneficia de o creștere a vizibilității brandului și ofertelor tale. Poți discuta mai multe detalii despre platformele pe care le poți include în strategia de promovare a ofertelor Black Friday cu specialistul tău.

Bannere și Video pentru Black Friday: Cum să vă Diferențiați în Multime



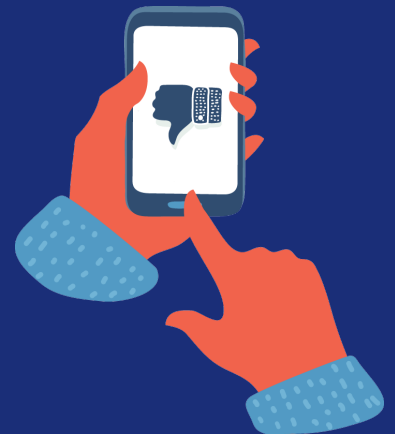
IMAGINE GENERATA DE A.I- THE BATTLE OF BLANERS? Sună bine. Nu?

Black Friday nu este doar o zi de reduceri, este o adevărată bătălie pentru atenția și portofelele consumatorilor. În acest război digital, bannerele publicitare sunt armele tale, iar Platformele de Advertising reprezintă câmpul de luptă. Acest capitol îți va arăta cum să îți alegi și să îți pregătești armele pentru a ieși victorios.

Parcurgând acest capitol vei putea vedea abordarea umană dar și abordarea inteligenței artificiale, cu alte cuvinte- ce spune omul și ce spune robotul despre creativele acestui Black Friday. Unde vedeti scris așa, înseamnă ca e opinia inteligenței artificiale, unde nu, e scris de noi, oamenii.

În acest capitol vom discuta despre:

- Importanța Bannerelor de Black Friday,
- Dimensiuni Recomandate și ce durată ar trebui să aibă un spot video pe Platformele de Advertising
- Elemente de Design-Best Practices,
- Mâna magică a Inteligenței Artificiale



Hai să începem cu abordarea umană și să vorbim despre:

● **Importanța Bannerelor de Black Friday**

Este imperativ să înțelegem că ofertele atractive nu sunt suficiente pentru a garanta succesul unei campanii de Black Friday. Elementul crucial care atrage în primul rând atenția este calitatea bannerului în sine. Un banner bine proiectat nu doar că amplifică mesajul, dar servește și ca o extensie a identității de brand, creând un punct focal care facilitează conversia. Ce spune IA când îl întreb de ce sunt importante bannerurile de Black Friday?

În lumea digitală, bannerurile sunt unul dintre cele mai eficiente instrumente pentru a maximiza ROI-ul (Return of Investment). Într-o zi ca Black Friday, când concurența este acerbă, un banner bine conceput poate fi diferențiatorul care vă propulsează în fața competiției. Bannerurile sunt un instrument strategic care, atunci când este utilizat corect, poate genera un ROI semnificativ. Cu tehnologia AI de partea dvs., aveți oportunitatea de a face din Black Friday nu doar o zi de vânzări, ci o investiție pe termen lung în succesul afacerii dvs.

Iată, IA ne vorbește de un instrument strategic, de ROI(return of investment), de diferențiatori. Concluzia acum e cât se poate de clară, chiar dacă fiecare dintre noi aveam ceva în minte și anume că Succesul acestei perioade de Black Friday constă și în niște vizualuri care să îl facă pe om să spună "Eu am nevoie de acest produs redus"



Imagine Generată de AI- care te reprezinta pe **Tine** în lupta cu **Competiția Ta**

● **Dimensiuni Recomandate și ce durată ar trebui să aibă un spot video pe Platformele de Advertising**

Odată ce am stabilit importanța cardinală a bannerelor și spoturilor video în strategia de marketing, următorul punct de discuție se concentrează pe specificațiile tehnice: "Ce dimensiuni și formate ar trebui să aibă un banner? Cât de lung ar trebui să fie un spot video pentru a maximiza impactul?"

Avem avantajul de a ne putea afișa materialele publicitare pe o varietate de canale media, fiecare cu cerințele sale unice: Google, YouTube, Facebook, Instagram (cele mai prevalente), TikTok (în ascensiune rapidă), Snapchat, Pinterest, Huawei Ads și Spotify Ads.

Astfel, când realizăm campanii în platforma Google sunt necesare următoarele:

La un singur Banner ai nevoie de cel puțin 3 imagini (JPEG, JPG, PNG, sau GIF):

- **Una Landscape** (format 1.91:1) cu dimensiunea recomandată de 1200x628 px, și minim 600x314 px.
- **Una Square** (format 1:1) cu dimensiunea recomandată de 1200 x 1200 px, și minim 300x300 px
- **Una Portrait** (format 9:16) cu dimensiunea recomandată de 900x1600 px și minim 600x1067 px

Totodată, să nu uităm că avem nevoie și de Logo

Aici avem nevoie de Logo în format:

- **Landscape** (1200x628px, minim 600x314px)
- **Square** (1200x1200px, minim 128x128px)

Video pe Youtube:

Le împărțim în 3 categorii:

- **Skippable Video Ads** - unde obiectivul e să captăm atenția în primele 5 secunde pentru a nu da skip. Este recomandat să aibă o durată de minim 30 de secunde, dar un focus important pe primele 5 secunde. Aspect 16:9 și o rezoluție de minim 720p.
- **Non-Skippable Video Ads:** Privitorii nu pot da Skip. Aveți timp între 30 de secunde și 1 minut să construiți sentimentul de urgență "Oferta limitată". Aspect 16:9 și o rezoluție de minim 720p
- **Bumper Ads:** Se acceptă video-uri de doar 6 secunde. În acest timp limitat, concentrarea trebuie să fie pe o ofertă bună, pe ceva care să rămână tipărit în minte. Aspect 16:9 și o rezoluție de minim 720p

Pentru Facebook și Instagram:

În cazul în care optăm pentru o campanie în care folosim un Single Image per Ad, un Ad în format Carousel, sau un Ad în format Collection, atunci avem nevoie de bannere în minim 3 dimensiuni:

- **Landscape** - 1200x628px
- **Square** - 1200 x 1200 px
- **Portrait Story** - 1080x1920px

Pentru Facebook și Instagram:

În cazul în care optăm pentru o campanie în care folosim Video Ad, atunci va trebui să ținem cont de următoarele reguli:

- **Tipul Fișierului:** MP4, MOV sau GIF
- **Aspectul:** 1:1 (pentru desktop sau mobil) sau 4:5 (doar pentru mobil)
- **Rezoluție:** Cel puțin 1080x1080px
- **Foarte recomandat** - Subtitrare (dacă e cazul)
- **Foarte recomandat:** Sunet

Pentru Pinterest:

Pinterest e o platforma care oferă foarte mult conținut vizual de calitate, astfel că ei recomandă un singur format pe care PIN-ul tău l-ar putea avea și anume un banner în aspect de 2:3 ceea ce se traduce într-o dimensiune de minim 1000x1500px și opțional un banner de aspect 1:1, adică 1200 x 1200 px.

Dacă alegem Video Ad atunci trebuie să ținem cont de următoarele reguli:

- **Tipul fișierului:** MP4, MOV sau M4V
- **Dimensiunea Fișierului:** Maxim 2 GB
- **Durata Clipului:** Recomandat între 6 și 15 secunde, durata maximă fiind de 15 minute
- **Aspectul:** Square (1:1) sau Vertical (2:3, 4:5, 9:16)

Pentru TikTok Ads:

Pentru reclamele Video pe Tik Tok trebuie să ținem cont de aceste reguli:

- **Aspect ratio:** 9:16, 1:1, or 16:9
- **Rezoluție:** Minim 540 x 960 pixels, recomandat 1080 x 1920 pixels
- **Dimensiunea Fișierului:** Maxim 500 MB
- **Durata:** între 5-60 secunde, recomandat 15-30 secunde

● Elemente de Design-Best Practices

Hai sa vedem ce zice AI, și după mai completez și eu dacă îmi mai rămâne ceva.

L-am întrebat care sunt cele mai bune practici de care sa tinem cont cand realizam bannerele de Black Friday, iata ce a spus:

- **Mesaj Clar și Concis:** Textul trebuie să fie ușor de citit și să transmită mesajul într-un mod clar și eficient.
- **Call-to-Action (CTA):** Includeți un CTA puternic care să încurajeze utilizatorii să acționeze imediat.
- **Paletă de Culori:** Utilizați o paletă de culori care să atragă atenția și să se potrivească cu tema Black Friday.
- **Logo și Elemente de Brand:** Asigurați-vă că logo-ul și alte elemente de brand sunt vizibile, dar nu distractive.
- **Format și Dimensiuni:** Asigurați-vă că bannerul respectă specificațiile tehnice ale platformei pe care o utilizați.
- **Optimizare pentru Mobil:** Bannerul trebuie să arate bine și pe dispozitivele mobile.

În contextul agitat al zilei de Black Friday, unde bannerele publicitare apar cu o frecvență comparabilă cu ciupercile după ploaie, este esențial ca materialul dvs. promoțional să se distingă.

În loc să folosiți formulări vagi precum “Reduceri masive la încălțăminte”, optați pentru un mesaj direct și specific, de exemplu, “50% reducere la perechea de încălțăminte Adidas”. Diversitatea în materialele publicitare este de asemenea crucială. Un singur tip de banner nu va reuși să angajeze întreaga audiență țintă. Prin urmare, este recomandat să utilizați creative dinamice și să dezvoltați mai multe versiuni ale bannerelor pentru a satisface diversele preferințe ale consumatorilor.

În ceea ce privește spoturile video, primele 5 secunde sunt decisive. Dacă nu reușiți să captați atenția în acest interval, eforturile ulterioare pot fi inutile. În aceste momente cruciale, comunicați clar ce oferiți, de ce ar trebui să conteze pentru audiență și care este beneficiul lor principal.

Durata optimă a unui spot video este de 30 de secunde; dacă mesajul poate fi transmis eficient în 15 secunde, cu atât mai bine. Nu așteptați până la finalul clipului pentru a insera un apel la acțiune (Call-To-Action); plasați-l atunci când simțiți că impactul va fi maxim.

În loc să vă limitați la un spot pur promoțional, luați în considerare dezvoltarea unei strategii pe termen lung. Construiți o poveste în jurul produsului sau serviciului dvs. și utilizați mai multe spoturi video pentru a crea o anticipare.

În concluzie, aceste practici pot necesita un buget semnificativ, dar sunt esențiale pentru a vă asigura că mesajul dvs. ajunge la client într-un mod eficient și impactant.



● Mâna magică a Inteligenței Artificiale

Nu știu cum va fi Black Friday 2024, dar știu cum a fost Black Friday 2023 și preconizez cum va fi cel de anul asta. Inteligența artificială își va spune cuvântul. În capitolul acesta ne limităm la impactul IA asupra bannerelor. Îi avem pe cei de la Adobe- cu al lor Generative AI de la Adobe Firefly, Avem DALL-E 2, avem Midjourney și multe soft-uri online de text to image. Ce fac ele? Cresc nivelul competiției. Recomandarea mea pentru antreprenori este să nu își concentreze atenția exclusiv pe ceea ce fac competitorii. O privire superficială asupra strategiilor concurenței este suficientă; restul atenției ar trebui să se îndrepte către inovație și diversificare, aspecte care vor deveni din ce în ce mai cruciale, în special în perioadele aglomerate precum Black Friday. În aceste momente, nu doar varietatea contează, ci și calitatea acestora.

0 poveste de Black Friday de succes. Studiu de caz Barhat:

Evenimentul Black Friday este recunoscut în întreaga lume drept cea mai mare sărbătoare a reducerilor, avându-și originea în Statele Unite ale Americii și marcând debutul sezonului de cumpărături pentru Crăciun. În ultimii ani, popularitatea Black Friday a crescut pe plan global, inclusiv în România, unde consumatorii așteaptă cu nerăbdare promoțiile și ofertele speciale disponibile în această perioadă.



Pentru comercianți și agențiile de marketing, Black Friday reprezintă o oportunitate excepțională de a-și promova produsele și serviciile, atât în magazinele fizice, cât și online. Campaniile de marketing devin esențiale pentru a atrage atenția consumatorilor și pentru a se diferenția într-un mediu extrem de competitiv.

În continuare vom detalia contextul și strategia aplicată pe conturile Barhat, strategie ce a condus la rezultate care au impresionat juriul European Search Awards, fiind astfel câștigători în această competiție europeană.

● Context

În noiembrie 2022, am colaborat cu clientul nostru, Barhat, pentru a dezvolta o campanie de marketing de succes în cadrul Black Friday-ului. Obiectivul nostru principal a fost să dublăm numărul tranzacțiilor înregistrate în timpul Black Friday-ului din 2021 și să realizăm o creștere anticipată de aproape 200%. Ne-am propus să generăm venituri semnificative în intervalul 11-13 noiembrie.

Bugetul total alocat acestei campanii a fost distribuit astfel încât cea mai mare parte a sumei să fie direcționată către campania efectivă, în timp ce o parte mai mică a fost destinată perioadei de teasing. Am avut în vedere să obținem o creștere a veniturilor de aproximativ 85%, investind resursele în mod strategic pentru a maximiza rezultatele.

● Strategie

Am dezvoltat o strategie divizată în două etape pentru campania noastră, constând într-o perioadă de teasing desfășurată între 4 și 10 noiembrie, urmată de o lansare oficială în intervalul 11-13 noiembrie. Această abordare ne-a permis să pregătim terenul cu succes, generând interes și curiozitate în rândul publicului înainte de a dezvălui oferta completă Barhat în timpul evenimentului Black Friday.

Pentru a ajunge la publicul țintă adecvat, am folosit o combinație de platforme publicitare, cum ar fi Google Ads, Facebook Ads, Huawei Ads și Yahoo Ads, având în vedere criterii demografice, interese și comportamente ale consumatorilor. Ne-am asigurat că mesajele noastre au ajuns la segmentele de piață cele mai relevante pentru oferta Barhat.

● Rezultate

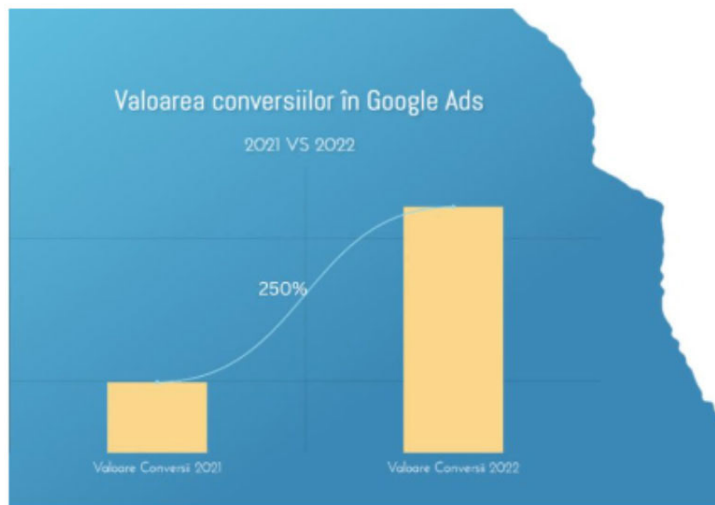
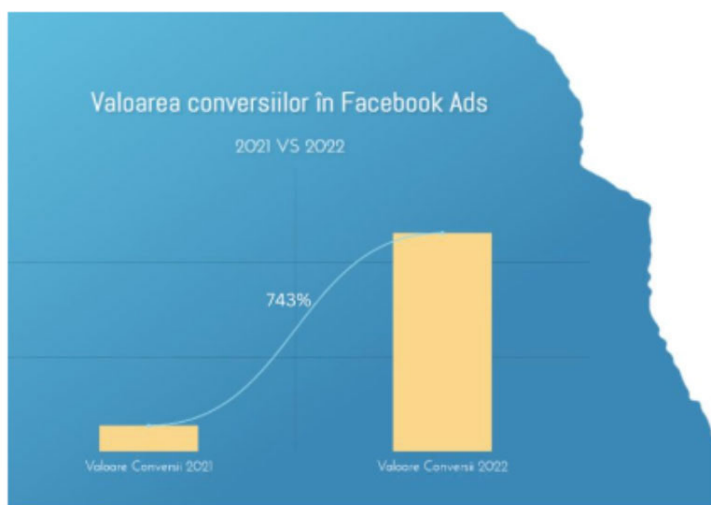
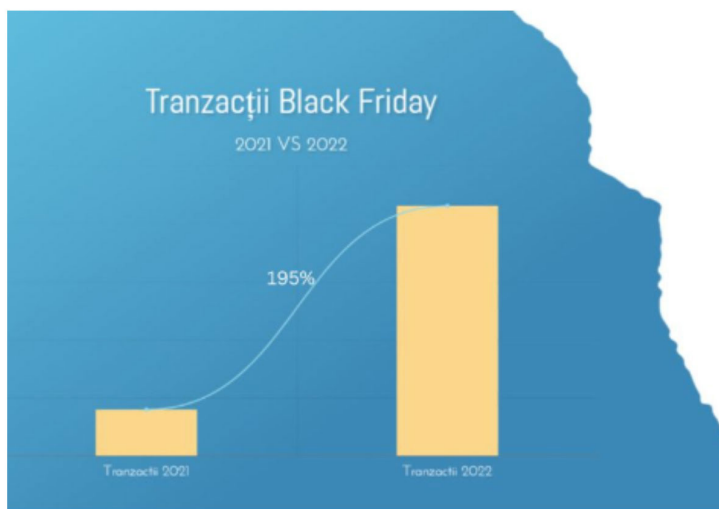
Campania noastră a fost un succes remarcabil, depășind toate așteptările și demonstrând eficiența strategiilor implementate. Rezultatele uluitoare obținute în cadrul acestui studiu de caz vorbesc de la sine.

Numărul total de tranzacții a înregistrat o creștere semnificativă, depășind obiectivul inițial cu peste jumătate. Acest lucru indică faptul că am reușit să atragem atenția publicului potrivit. Veniturile generate au fost, de asemenea, impresionante, depășind obiectivul stabilit cu o creștere de peste 200%.

Performanța pe platforma Facebook a fost excelentă, cu numărul de achiziții înregistrând o creștere semnificativă - cu peste 500% în comparație cu anul precedent. De asemenea, Purchase Conversion Value pentru Facebook Ads a înregistrat o creștere notabilă de peste 700% față de anul anterior.

Performanța pe platforma Google Ads a fost, de asemenea, remarcabilă. Numărul de conversii a crescut cu aproape 150% față de anul precedent, iar Purchase Conversion Value pentru Google Ads a înregistrat o creștere de aproximativ 250% față de anul trecut.

În plus, Return On Ad Spend (ROAS) a înregistrat o creștere impresionantă de aproape 87% în comparație cu anul precedent, evidențiind eficacitatea investițiilor în publicitate.



● Concluzii

Campania Black Friday 2022 pentru Barhat a fost un adevărat succes, chiar și în contextul unei rate a inflației de aproape 16%, depășind cu mult rezultatele din 2021 și generând venituri substanțiale cu o investiție minimă. Am obținut un ROAS impresionant, care ne-a arătat că am făcut alegerile potrivite în ceea ce privește strategia și textul original al anunțurilor.

Planificarea în avans, creativitatea în anunțuri, alegerea unei strategii adecvate, monitorizarea performanței și o comunicare eficientă sunt esențiale pentru succesul campaniilor de Black Friday. Ținând cont de aceste aspecte, veți putea crea o campanie memorabilă și profitabilă în perioada de reduceri masive. Mult succes!

Puteți vizita site-ul celor de la Barhat aici.

Sperăm că informațiile prezentate în acest Ebook îți vor fi folositoare în perioada următoare, când veți începe să abordezi strategia de Black Friday!

Acest ghid a fost alcătuit de următorii specialiști PPC:

- **Introducere** - Daniela Gherghe
- **Strategie Facebook Ads** - Dragoș Crăciun
- **Strategie Google Ads** - Mezlum Can
- **Alte Platforme** - Tiberiu Oprea
- **Materiale creative (bannere & videos)** - Cristian Radu
- **Concluzie și Studiu de caz** - Daniela Gherghe