one digital®

the digital agency

Ghidul advertiserilor de Black Friday 2024

WWW.ONEDIGITAL.RO

Google Partner

Black Friday este perioada din an în care online-ul domină, astfel încât vânzările din online depășesc vânzările din offline. Conceptul de Black Friday a apărut în România în anul 2011 și a fost introdus de către cei de la eMAG și Flanco. Devenind tot mai mare de la an la an, ajungând ca aproximativ 3/4 români să audă despre eveniment.

În doar câțiva ani de la debutul Black Friday în România, comerțul online a cunoscut o creștere spectaculoasă, depășind vânzările din magazinele fizice și marcând un moment important pentru comerțul digital.

Spre deosebire de formatul clasic din Statele Unite, în România multe lanțuri de magazine aleg un format prelungit în care promoțiile sunt valabile pentru întreg weekend-ul sau chiar pentru întreaga săptămână

Google Partner

Succesul Black Friday este un semn clar al faptului că piața din Romania este pregătită pentru și mai multe campanii de acest gen. Anual, la campania de Black Friday participă tot mai multe magazine și este implicat un procent tot mai mare din populația țării.

Fie că recunoaștem fie că nu, atâta timp cât prezentăm interes pentru perioada Black Friday, simțim o stare diferită asupra noastră, suntem agitați și vrem să fim primii. Clienții se grăbesc să fie primii ce cumpără, iar magazinele se grăbesc ca să fie primele ce vând. Vorbim despre o zi în care lucrurile se întâmplă de zeci de ori mai rapid.

Pentru a reuși să gestionezi cât mai bine campania de Black Friday și să câștigi cât mai mulți clienți ți-am pregătit un ghid cu câteva aspecte ce trebuie luate în considerare și tratate cu atenție înainte de a începe campania de Black Friday.

Strategia campaniei

Ca orice altă campanie, și cea de Black Friday începe în primul rând cu o stategie și cu definirea obiectivelor. Este foarte important ca obiectivul propus să fie unul realist și să fie susținut de către buget și de către echipa implicată în campanie. Trebuie să alegi atent canalele pe care dorești să te promovezi și dacă vrei să apelezi la serviciile unei agenții sau să realizezi campanile in-house.

Strategia campaniei

Trebuie să iei în calcul că volumul de muncă va fi mult mai mare, așa că fii atent la sarcinile pe care le va avea fiecare membru din echipă. Nu ezita să ceri părerea celor ce se vor ocupa de implementarea planului, indiferent dacă ai experiență în campanile de acest gen sau nu. O agenție are ani de experieță, sute de conturi gestionate și mii de campanii create. O opinie obiectivă asupra stategiei, obiectivelor și a bugetului îți pot crea așteptări realiste și pot evita risipirea bugetului.

Bugetul

La stabilirea bugetului trebuie să iei în calcul că vorbim despre o zi specială, în care CPC-urile nu vor fi cele cu care te-ai obișnuit pe parcursul anului. Deoarece în această zi cererea pentru produse cu reduceri semnificative va fi mai mare decât oferta. Iar un buget mai mic nu îți garantează că vei avea un procent mai mic de vânzări.

Bugetul

Se poate întâmpla ca, cu un buget mai mic să nu apari în primele afisări, iar potențialii tăi clienți să nu te găsească în căutări. De aceea este bine ca bugetul să poată să susțină obiectivul, decât un obiectiv mare cu un buget insuficient, mai bine un obiectiv mai mic, dar sustenabil din perspectiva bugetului. O recomandare ar fi ca o parte din bugetul de marketing destinat campaniei de Black Friday (5-10%) să fie păstrat pentru situații neprevăzute.

Precampania

Este foarte important să îți anunți publicul că vei participa la campania de Black Friday, este bine ca tu să îi informezi din timp, atunci când nu sunt multe campanii dedicate pentru Black Friday, iar concurența este mică, astfel poți realiza o precampanie de informare la un cost foarte bun. Email marketingul este o foarte bună modalitate de a-ți anunța publicul fidel că vei avea oferte de Black Friday.

Precampania

De asemenea postările organice pe social media sunt ideale pentru informarea celor ce vă urmăresc, iar postările plătite sunt o modalitate foarte bună pentru a atrage un nou public. Iar remarketingul prin Google Ads sau Facebook Ads are scopul de a reaminti publicului despre campania ce va urma. Chiar dacă YouTube nu este un canal de performanță, în zilele de Black Friday

îți poate aduce un reach foarte mare la costuri foarte bune.

Precampania - exemple

Campania

Campania din zilele de Black Friday va fi cea care va genera cele mai mari costuri, astfel ar fi indicat să-ți gestionezi bugetul cât mai inteligent si dinamic in functie de rezultate. Email marketingul va fi iar o soluție foarte eficientă deoarece nu va genera costuri suplimentare mari. Prin email marketing puteți să vă informați abonații despre perioada campaniei, ora de începere și câteva produse ce se vor afla la reducere.

Campania

Campaniile de display & remarketing vor fi o soluție foarte bună pentru informarea publicului. Trebuie să iei în considerare atât campanii pentru audiența existentă, cât și una pentru audiența potențială, care consideri că îți vă genera rezultate. Paginile de social media ar trebui să conțină bannere și postări referitoare la campanie, plus campanii de remarketing pentru utilizatorii care au văzut precampania.

Campania

De asemenea pentru unele business-uri marketingul prin afiliere poate fi o soluție foarte bună pentru atingerea obiectivelor. O recomandare ar fi să ai mare grijă să trimiți campaniile spre aprobare înainte cu câteva zile de Black Friday, pentru ca acestea să fie aprobate la timp și pregătite pentru campania de Black Friday.

Campania - exemple

onedigital
the digital agency

Campania - exemple

Google Partner

Produsele promoționale

Este foarte important ca informațiile afișate des pre produse să fie complete și să îi ofere destule detalii clientului, încât acesta să ia o decizie cât mai ușoară. Astfel se poate reduce volumul de interacțiuni telefonice cu clientul în procesul de pre-sale, iar de asemenea se va reduce și numărul de retururi. Un catalog de produse bine structurat și cu descrieri complete te poate ajuta să câștigi timp în cea mai încărcată zi pentru compania ta.

Produsele promoționale

Clientul se așteaptă ca produsele expuse în campania de Black Friday să fie disponibile în stoc. Negociați cu furnizorii cantități bune din produsele pentru care previzionați că va fi cerere mare și încercați să oferiți informații în real-time despre disponibilitatea produselor în timpul campaniei.

Site-ul

Perioada Black Friday este cunoscută ca fiind o perioadă cu un trafic semnificativ mai mare decât în restul anului. Iar comportamentul consumatorului este unul tranzacțional, astfel vor fi generate comenzi semnificativ mai mari. Asigurați-vă că atât hardware-ul cât și software-ul este pregătit să susțină un volum așa mare de trafic și comenzi, dar și că site-ul este foarte bine optimizat pentru mobile. Puteți încerca load testingul, utilizând scenarii cât mai apropiate de realitate, pentru a vă asigura că site-ul este pregătit.

Prețul

Pentru a atrage atenția și a răspunde așteptărilor clienților, comercianții trebuie să fie pregătiți să ofere reduceri atractive. Aceasta înseamnă să reducă semnificativ prețurile produselor să creeze pachete promoționale sau să ofere alte beneficii, cum ar fi transportul gratuit sau un cadou gratuit la achiziția unui anumit produs.

Prețul

Clientul așteaptă Black Friday pentru reducerile semnificative. Datorită istoriei Black Friday, clientul este educat și nu mai poate fi păcălit de reduceri inexistente. Atenție deosebită la alinierea politicii de reduceri cu legislația. Prețul promoțional trebuie să fie cel mai mic preț din ultimele 30 de zile, conform legii 650 (în special articolul 34).

Livrarea

Deoarece volumul de comenzi este foarte mare, perioada de livrare va fi mult mai mare. Este bine să discutați din timp cu firmele de curierat pentru a afla care sunt estimările lor realiste și încercați să informați clienții pentru a preveni comenzile anulate din cauza timpului de așteptare.

Multe magazine oferă opțiuni de livrare rapidă în ziua Black Friday, ceea ce poate fi un avantaj major pentru clienți. Comercianții ar trebui să promoveze aceste oferte pentru a atrage clienții care doresc produsele lor cât mai repede posibil.

Procesele post-vânzare

Trebuie să luați în calcul și procesul post-vânzare de după campania de Black Friday. Vor exista clienți ce vor dori schimbarea sau returul produsului, iar volumul va fi mult mai mare decât într-o lună obișnuită. Plus nu trebuie să uitați de cei care v-au vizitat site-ul sau care nu au finalizat comanda. Listele de remarketing vor fi o soluție ideală mai ales pentru o campanie de Black Friday extinsă.

Black Friday nu este dedicat în totalitate doar magazinelor de tip ecommerce, acest tip de campanie poate fii o soluție foarte bună si pentru companiile ce sunt prezente în online cu site-uri de prezentare. Multe agenții de turism, saloane sau săli de fitness găsesc în perioada aceasta o oportunitate de a atrage noi clienți. Iar scopul campaniilor de Black Friday nu este doar generarea unui venit mai mare, ci poate avea ca obiectiv principal fidelizarea clienților.

Companiile de acest tip, trebuie să țină cont în strategia de Black Friday că volumul de muncă se va mări, find nevoie ca personalul să poată să facă față la apelurile telefonice, mail-urile primite și numărul de clienți care vor ajunge la sediul companiei ori pe site.

onedigital
the digital agency

Exemple

Google Partner

Este important să ai in vedere mesaje de call to action, iar pentru că vorbim despre multe decizii pe care consumatorii le iau din impuls este recomandat să utilizezi texte de tip FOMO (fear of missing out). Prin care să subliniezi oferta ta unică, câștigul pe care îl vor avea dacă vor achiziționa și ceea ce pot pierde dacă ezită și nu se grabesc să achiziționeze în intervalul de timp. Pe parcursul campaniei poți să te folosești de email marketing pentru a-i atenționa că timpul este liminat și că mai au puțin timp.

Ultimele ore ale campanii pot fi susținute de tactici de tip Scarcity prin care să evidențiezi cantitatea și timpul limitat. Posibilitatea de a pierde ceva la care s-a gândit chiar și pentru o clipă să îl achiziționeze, îl va putea face pe consumator să acționeze.

Contact

onedigital®
the digital agency

Email: office@onedigital.ro

Website: www.onedigital.ro

Str. Frunzisului, 76, etaj 3

Telefon: 0753 859 378

onedigital®
the digital agency

Google Partner

Google Ads
CERTIFIED

Google Analytics
QUALIFIED

WWW.ONEDIGITAL.RO