

—
**FRESH
BRIDGE**

BLACK FRIDAY PLAYBOOK

—

2022

—

ALEX VIJFVINKEL
GUILLAUME SOUDAIN

**“BLACK FRIDAY. IK LOOP
MET MIJN IK-HEB-NIETS-
NODIGMANTRA DOOR DE
WINKELSTRATEN.”**

LOESJE

BLACK FRIDAY (WEEK)

Black Friday is de hoogmis van het consumentisme. Overgewaaid vanuit de VS waar het, de vrijdag na Thanksgiving, de traditionele aftrap is voor het kerstinkopenseizoen. Wie in Nederland op wil vallen moet een flinke portemonnee meebrengen, want naast Kerst wordt bij ons van oudsher ook geshopt voor 5 december. De merken weten dat hun doelgroep te vinden is op de verschillende sociale media. 72% van alle Black Friday aankopen werden gedaan door Millennials (48%) of GenZ-ers (24%). En hoewel de CPM (kosten per 1000 weergaven van een advertentie) daarom ook flink stijgen rondom Black Friday, kan daar nog flink geadverteerd worden. Dit playbook helpt om de media zo effectief mogelijk in te zetten.

BEST PRACTICES

**FRESH
BRIDGE**

**PRE-
BLACK
FRIDAY _**



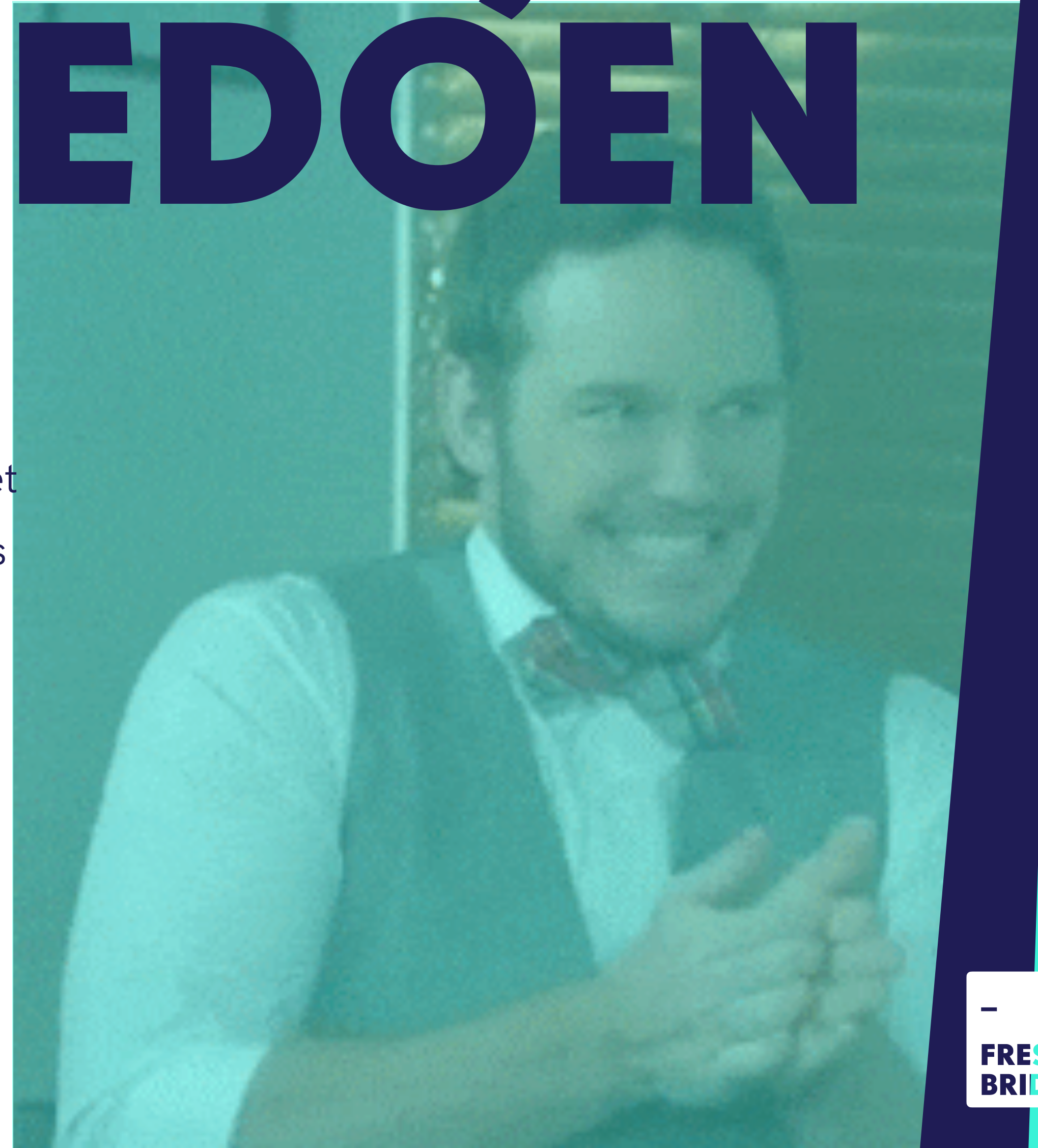
NIET MEEEDOEN, OM HET MEEEDOEN

NIET MEEEDOEN AAN VERVUILING

Weeg de voor- en nadelen af van Black Friday. Oude collecties verkopen

VS Kleine marges. Steeds vaker doen bedrijven niet mee. Zij zijn bezig met het verduurzamen van producten om vervuiling te verminderen. Acties als Black Friday, stimuleren juist het kopen van de producten.

Tip! Doe je niet mee, schaal dan je campagnes tijdig af. Maar pauzeer ze niet. De algoritmes kunnen dan namelijk gewoon doorleren.



VERBREED JE COMMUNITY

GEbruik het MOMENTUM

Black Friday is de periode om je CRM bestand te vergroten. Middels Leads ads kan je in de weken voorafgaand aan BF (wanneer de CPM's nog laag zijn) personen vragen hun @-adres achter te laten om als eerste op de hoogte te zijn van je acties of voor een mogelijke pre-sale.

Daarnaast werkt het goed om spanning/nieuwsgierigheid op te bouwen middels een teaser. Hierdoor zullen klanten vooraan in de rij staan op het moment dat de actie start.

Tijdens BF kan je vervolgens juist de kosten laag houden door een groot deel van je ads te pushen naar deze CRM-lijsten of de engagers van de teaser.



SIGN ME

PRE-BLACK FRIDAY SELL

EXCLUSIVELY FOR YOU

Geef een deel van de klanten (Bijv. recente klanten) de optie om Black Friday deals te pre-orderen. Biedt deze exclusieve deal niet aan iedereen aan, want dan vervroeg je alleen de Black Friday deal. Mensen houden ervan om tot een exclusieve groep te horen. Zeker wanneer er deal aan verbonden zit. Dit is daarom een mooie manier om de verkoop te laten stijgen en daarnaast je CRM-bestand te laten groeien.

Daarnaast kan dit een mooie kans zijn om concurrenten te slim af te zijn.



BE PREPARED

BE READY FOR WHAT'S COMING

Qua media zijn de laatste weken van november één van de drukste van het jaar. De concurrentie is enorm, waardoor de CPM's omhoog schieten. Maar ook achter de schermen bij de platformen zijn ze druk. Houdt daarom rekening met het volgende:

- Plan je ads van te voren al in. De beoordelingen op de ads kunnen langer duren. Zeker van belang bij urgentie-ads.
- Werk met dagelijkse budgetten. Zo kan je sneller inspelen op de resultaten en de budgetten ophogen/verlagen.
- Verhoog je budgetten geleidelijk. Door het momentum en de hogere CPM's wil je de budgetten verhogen tijdens deze periode. Bouw dit geleidelijk in de weken voorafgaand aan BF al op. De ochtend van BF zal het nieuwe budget namelijk niet meer volledig besteed gaan worden.



DURING-
BLACK
FRIDAY -



SHOW 'M WHAT YOU GOT

ACTIES DIRECT LATEN ZIEN

Personen scrollen door hun tijdlijnen vol met Black Friday acties, verschuilt je dus niet, maar wees duidelijk en laat direct de korting, aanbieding of nieuwe prijs zijn in combinatie met het product. Wanneer de kortingsactie pas zichtbaar is na 3 sec, zullen veel mensen alweer doorgescrold zijn. Dit geldt ook voor dynamische catalogus oof collectie Ads. Laat in je catalogus de doorgestreepte prijs zien en verwijst naar Black Friday om de actie te duiden.



ALLEYES ON BLACK FRIDAY

VOLLEDIGE FOCUS OP DE CAMPAGNE

Schakel je Always-On campagnes niet uit ivm de learnings en het algoritme, maar pas de ads hierin wel aan. Tijdens de weken voorafgaand aan Black Friday zullen de reguliere aankopen achterblijven. Personen zullen wachten met hun aankoop en wachten op de Black Friday Sale. Zet daarom alle ads in het teken van Black Friday. Laat zien dat je meedoet en voeg BF-kaders toe in je catalogus ads.



VOEG KADERS TOE AAN ADS

BLACK FRIDAY EVERYWHERE

Creëer specifieke kaders welke je kan toevoegen aan je catalogus. Op deze manier vallen de catalogus-als direct op en springt de Black Friday Sale er uit. Met name bij de Cross-&Upsell campagnes zullen deze kaders goed tot uiting komen en zullen de aankopen binnen deze campagnes toenemen.



TICK TOCK, URGENTIE

VOEG URGENTIE TOE

Maak je consumenten van te voren alvast warm en creëer urgentie tijdens Black Friday. Dit kan door specifieke ads in te plannen en binnen Google Ads via de timer-functie. Je kunt de countdown voorafgaand aan BF inzetten in de vorm van “Nog x-dagen voor Black Friday...”. Hiermee maak je alvast bekend aan consumenten dat jij meedoet aan Black Friday.

Tijdens BF kan de countdown als volgt worden ingezet: “BF Sale eindigt over x-uur...”. Vergeet natuurlijk ook niet om op de landingspagina de timer terug te laten komen. De urgentie kan je ook doortrekken door in te spelen op het op tijd binnen hebben van de Sinterklaas- of kerstcadeau's.



POST- BLACK FRIDAY —



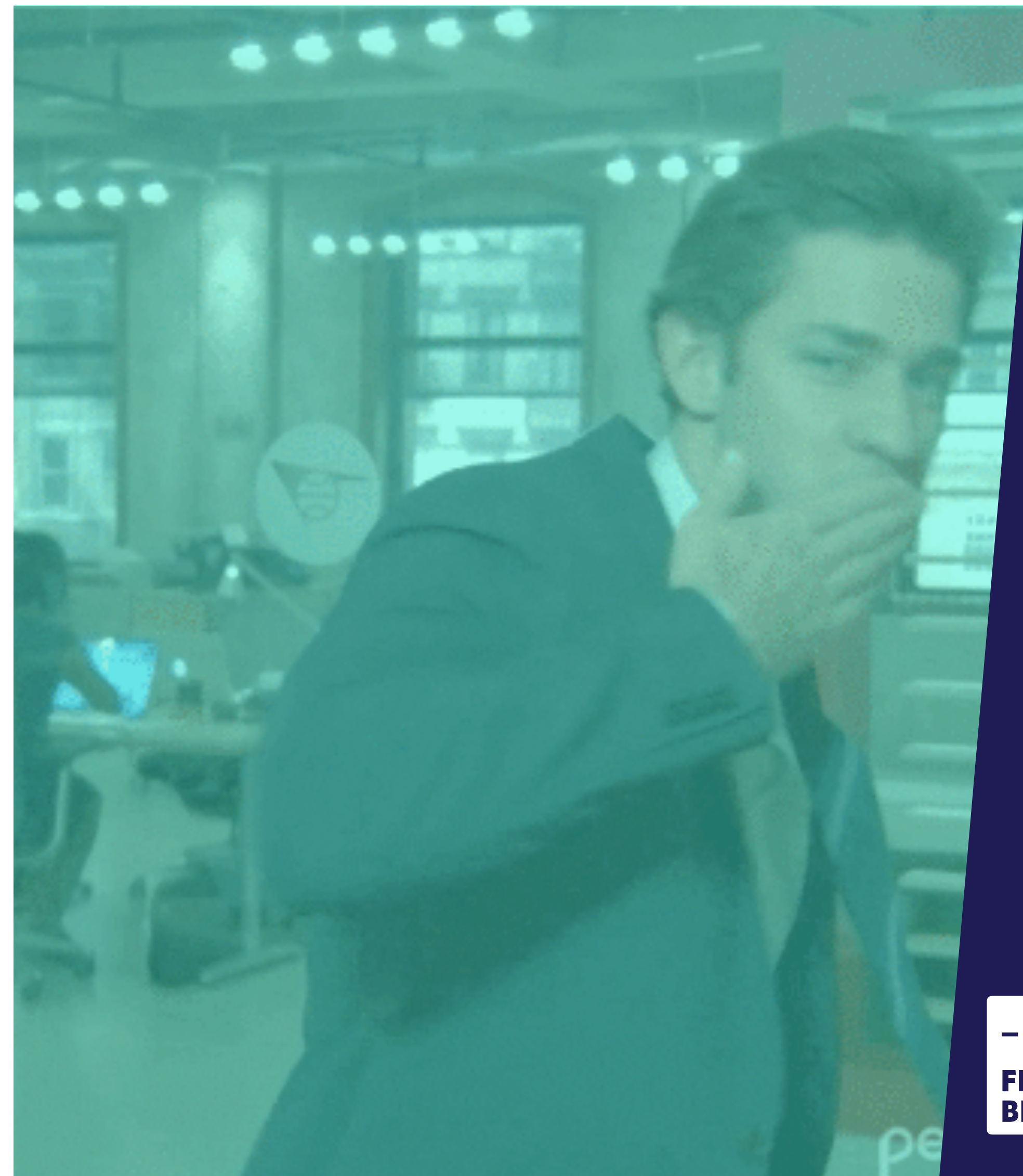


BROKE
SATURDAY?

YES WE CARE

CREËER EEN KLANTENLIJST VAN JE BF-KOPERS

Ook in de periode na Black Friday loont het om een specifieke Care-campagne en middels de catalogus cross- en upsell producten aan te bieden aan deze doelgroep. Daarnaast zal er een flink percentage van de kopers nieuw zijn, waardoor ze wellicht nadat ze tevreden zijn met het product en de service geïnteresseerd zullen zijn in meerdere producten. Of wellicht producten vanaf jouw site willen toevoegen aan hun verlanglijstje voor de feestdagen.



ALLEYES ON Q5

WEES AANWEZIG TUSSEN 25 EN 31 DECEMBER

Waar het vanaf Black Friday tot aan kerst erg druk is qua advertenties, valt het de dagen na gifting-season stil. Weinig advertenties en dus lage kosten! Gebruik deze periode om de personen te verleiden die niets voor zichzelf hebben gekocht tijdens de feestdagen. Óf speel juist in op de personen die tijdens de feestdagen hun gewenste cadeau niet gekregen hebben. Ook is het natuurlijk alvast mogelijk om in deze periode te beginnen over de goede voornemens. Zo kunnen de personen direct in het nieuwe jaar met jouw producten aan de slag.



TAKE AWAYS

**FRESH
BRIDGE_**

LET'S SUM UP

TAKE AWAYS

- Niet meedoen, om het meedoen
- Maak de doelgroep warm, laat zien dat je mee gaat doen
- Niet er bij doen, maar Alle focus op Black Friday
- Voeg urgentie toe aan je ads en landingspagina
- Creëer doelgroepen van je BF-kopers
- Pak je kans tijdens Q5





THANKS

for the flowers...

**FRESH
BRIDGE**

ALEX VIJFVINKEL
GUILLAUME SOUDAIN