Jule GUIDE

Din vej til en succesfuld jul

river® ONLINE

Glædelig jul fra

river® ONLINE

Det er ganske vist kun oktober på kalenderen, men julen nærmer sig, og det er på tide at begynde at gøre de første reklamefremstød klar – hvis du da ikke allerede er i gang. Det er dine konkurrenter i hvert fald.

Internethandlen er steget med ca. 8 % (*Kilde:DIBS) siden sidste år ved samme tid. Det bliver vildt!

- SKAL DU VÆRE MED?

I DENNE GUIDE VIL DU KUNNE LÆSE OM:

MÆRKEDAGEOG DERES BETYDNING 4

FOKUSOMRÅDER I ONLINE JULEHANDEL 9

FOKUSOMRÅDER I OFFLINE JULEHANDEL 15

ANNONCERING FOR WEBSHOPS 16

ANNONCERING FOR BUTIKKER/RESTAURANTER
OG LIGNENDE UDEN E-HANDEL 21

ANNONCERING FOR SERVICEYDELSER/
HÅNDVÆRKERE UDEN VARESALG 25

MÆRKEDAGE & DERES BETYDNING

BLACK FRIDAY / CYBER MONDAY

Historien om Black Friday skal man et smut til USA for at finde.
Det er den største dag for julehandlen og er altid forbundet med vilde tilbud i de fysiske butikker.
Dagen ligger altid dagen efter Thanksgiving som er 4. torsdag i november i år er det d. 27. november.
Dagen er et udtryk for dagen der for alvor skyder julehandlen i gang – den konverterende del i hvert fald.
Black Friday herhjemme er et adopteret fænomen ligesom Valentines Day.
I Danmark har vi måske misforstået konceptet en anelse. Vi har i hvert fald adopteret dagen online også – hvor der, mange steder, er lige så vilde tilbud som i butikkerne på denne dag.

Cyber Monday er mandagen efter Black Friday – i år er det d. 27. november.
Mandagen er historisk set, i DK, en stor online handelsdag og det er denne dag man i USA, som dagen oprindeligt stammer fra, virkelig sætter priserne ned online.
Black Friday er alment kendt mens Cyber Monday ikke er så kendt som navngivet fænomen herhjemme – men dog alligevel en af de helt store handelsdage.

Mandag er den store e-handelsdag men det er fredag folk forventer at der er udsalg. Man kan med fordel køre udsalg begge dage, hvis man har en webshop. De vil begge være store dage.
Sidste år var dagen efter Black Friday den største og travleste pakkedag nogensinde! (*Kilde:FDIH)
Den konverterende del af udsalget vil være stor i de to dage, da mange slår til. De ser tilbud omkring sig og slår til som hajer der lugter blod – af frygt for at lade en god handel glippe. Det er vigtigt at du er skarp på hvad du ønsker at annoncere med denne dag – at det er konkurrencedygtigt og ikke ruinerer din virksomhed.
Vi anbefaler at du ikke lader udsalget stå over hele weekenden, da "buy now-incitamentet" så forsvinder.
Vær opmærksom på om dine konkurrenter laver noget til Black Friday – Du kan gå på opdagelse på deres Facebook-side, Instagram-virksomhedsprofil eller deres hjemmeside om du kan opsnuse noget – måske kan du huske hvad de lavede sidste år på denne event-dag?
Cyber Monday bør der annonceres mest aggressivt for d. 28. og 29. november, hvis du også holder black Friday. Snus lidt rundt på dine konkurrenters Facebook-sider/Instagram-virksomhedsprofiler og se om de også holder black Friday eller cyber Monday.

HVIS DU SELV KUN VIL GÅ MED PÅ **BLACK FRIDAY ELLER CYBER MONDAY** SKAL DU LIGE OVERVEJE ET PAR TING:

1. Er majoriteten af mine kunder online en fredag, som historisk set er en dårlig e-handels dag – hvor butikkerne kører vanvittige tilbud?

2. Kører mine konkurrenter med på black Friday – og går jeg så glip af en masse salg fordi jeg venter til mandag?

- Tjek din Analytics og vurdér hvordan trafikmængden ser ud for den sammenlignelige dag (Black Friday/Cyber Monday) sidste år. Vi hjælper gerne med denne øvelse, så du bliver klædt så godt som muligt på til at møde dine kunder hvor de er mest parate til at handle.

MÆRKEDAGE & DERES BETYDNING

JULEKALENDER / ADVENTSKALENDER

En adventskalender eller en pakke-kalender kan også være en god idé. Om en enkelt vare på tilbud denne dag, en give-away eller en procentsats er den bedste løsning vil i høj grad afhænge af dine produkter. Det mest effektfulde er sandsynligvis en give-away eller en procentsats for de fleste webshops med et større sortiment.
hvis man sælger design og brugskunst såsom en kaj boyesen abe, en cube lysestage eller andre trendy ting, så kan det være en rigtig god vare at give en god pris på løbende konkurrencer – køb dine julegaver hos os og kommentér med dit fakturanummer – trækker vi dig som vinder, refunderer vi hele dit købsbeløb.

Vær opmærksom på at planlægge i forhold til din sidste forsendelsesdag op til jul – således at produkterne afspejler varer til eget forbrug efter denne dag – evt kan det være sneak peak eller en generel prisreduktion for at holde momentum af dit salg efter cut off day.
I dagene fra cut off til jul bør de posts og boosts der bliver lavet ikke handle om julegaver evt et pre-sale til medlemmer af kundeklubben.
Lister i Facebook Business Manager kan laves ud fra emails fra din kundeklub, hvis du har mulighed for at lave et udtræk af denne.

CUT OFF DAY

Den sidste dag hvor dine kunder kan nå at ligge en ordre og stadig få leveret inden jul, kaldes cut off day. Ca 14 dage før din sidste handelsdag til julehandlen, bør du begynde at kommunikere ud at der er en begrænset tidsfrist på levering af varer.

Du kan vælge at melde ud – "Bestil i dag – levering inden jul" men du kan også vælge at sætte en dato på sidste levering alt afhængig af hvilken branche du befinder dig i – Vi hjælper gerne med at finde ud af hvad der er bedst for dit firma i denne forbindelse.
Der er ikke noget værre end at få tilsendt julegaven til din svigermor, så den først kommer 28. december – Sørg derfor for at få et realistisk bud fra din distributør og læg gerne en enkelt dag til, så du tager højde for snestorm og travle postbude.

MÆRKEDAGE & DERES BETYDNING

UDSALGSSTART

Hvis du sælger i det segment der hedder fast moving consumer goods, så ved du også at udsalget starter tidligere og tidligere hvert år.
Nogle starter endda allerede juleaften kl. 22 hvor de fleste er færdige med at pakke gaver op og måske sidder og surfer på deres tablet eller mobil.
Andre starter for kundeklubben 1. juledag og starter sammen med butikkerne på 3. juledag. Du skal gøre op med dig selv om du kan risikere at gøre nogle kunder sure over at den vare de lige har pakket ud for en time siden, nu er på udsalg – eller om du vil risikere at dine konkurrenter kommer dig i forkøbet. Det er den evige kamp om hvornår man bør starte på udsalget. På den ene side sidder mange allerede juleaften og surfer på deres iPad, efter de gaver de ikke fik. På den anden side er det måske også lidt træls at få bannere i hovedet med de gaver man netop har givet konen, kan erhverves til 50% - Så pas lidt på med dynamisk retargeting i denne periode.

OFFLINE BUTIKKER starter ofte deres udsalg d. 27. december når der genåbnes for bytte-race. Der vil være stor handel, men man vil også gå glip af mange transaktioner hvis man, som den eneste i samme segment, ikke nedsætter sine varer.

ONLINE starter udsalget allerede d. 24. om aftenen for manges vedkommende – men mange (specielt dem der både har online shop og fysiske butikker) vælger at følge butikkerne og starter d. 27. dec.

Fra udsalget starter, annonceres med udsalg og presale på forårsvarer. Sælger du eks beklædning kan man med fordel lave en post (Facebook) eller to med pitch på outfit til nytår (– hvis din forsendelse muliggør det. I år er der hele 5 hverdage (3 med lørdag) mellem jul og nytår til forsendelse.)

BOOSTS (Facebook) af udsalg skal ikke være kontinuerligt – folk bliver trætte af at annoncerne – start i stedet de første 2-3 dage og vær aggressiv – det er nu at du har alle størrelser/varianter på lager.
Efter et par uger kan det være en god idé at give det endnu et boost. På den måde koncentrerer du dine annoncebudgetter mest effektivt.

ET PAR SPØRGSMÅL DU BØR STILLE DIG SELV:

Hvad gør dine konkurrenter og hvad er dine egne muligheder?

Har du mulighed for at planlægge prisnedsættelserne i dit shopsystem, så du ikke skal sidde juleaften med computeren i stedet for ris a la manden?

Hvis noget går galt i opdateringen af priserne, har du så adgang til support?

Hvad dato ønsker du at starte udsalget?

MÆRKEDAGE & DERES BETYDNING

TRENDS FOR JULEHANDEL I DK

Søgninger. *alle grafer er hentet i Google Ads Keyword Tool.

Søgninger på ”julegaver”

Søgninger på ”julegaver til mor”

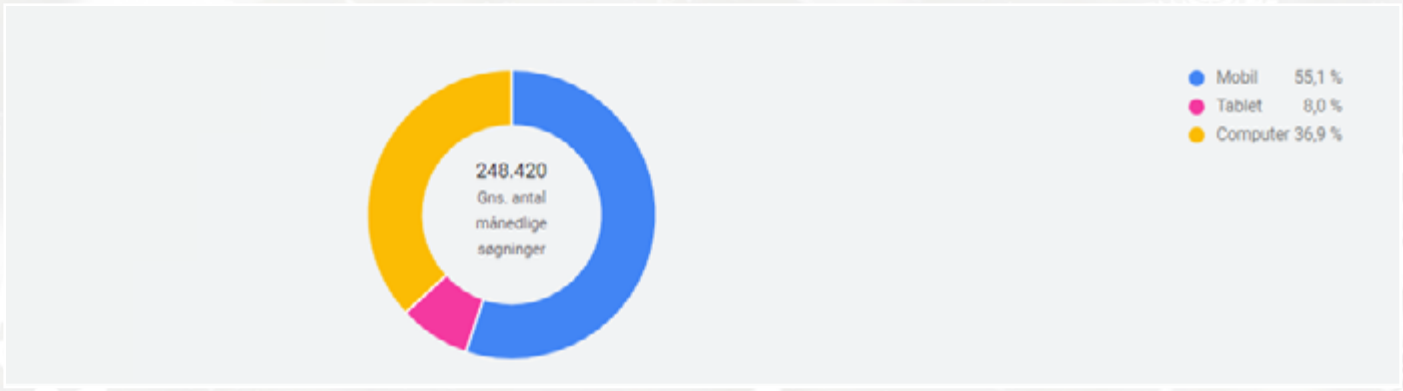
Søgninger på ”BLACK Friday”

Søgninger på ”Udsalg”

MÆRKEDAGE & DERES BETYDNING

UDVIKLING I MOBIL HANDEL

I Maj 2015 oversteg antallet af mobile søgninger antallet af søgninger på desktop i bl.a. USA og nu ses tendensen også tydeligt i Tyskland.



*Ovenstående graf (*Kilde:Google Keyword Tool på søgningen "udsalg") er et udsnit af maj til juli herhjemme.*

Tendenserne med mobile handel er kommet for at blive. Hele 55,1% af de danske forbrugere (*Kilde:-DIBS) handler via mobilen i dag – og har gjort det indenfor de seneste 3 måneder.

Samtidig er der en stigning i antallet af personer der ønsker at bruge og benytter en wallet-løsning i dag (MobilePay, PayPal mv) – Hele 25% af mændene og 19% af kvinderne foretækker wallet-løsningen når de handler mobilt – Så har du ikke fået det endnu – så er det her du kan hente nogle kunder.
Hele 12% af forbrugerne ville handle mere, hvis de slap for at indtaste kortnummer – som ved en wallet-løsning.

Grundene til at kunderne vælger mobilen når der skal handles er flere, men der er bestemt én grund til at der ikke bliver gennemført med lige så stor konverteringsrate på mobilen som på desktop eller tablet – 36% har afbrudt et køb fordi siden ikke var mobiloptimeret!

Samtidig handler mange også i apps – som trækker antallet af køb via mobilen op i en positiv retning.

Så har du ikke et mobiloptimeret site - så er det nu du skal sikre at det er optimeret. Vi hjælper gerne med et overblik af forbedringspunkter på dit mobile site.
Der er naturligvis forskel fra branche til branche omkring hvad der konverterer på en mobil – men som udgangspunkt ligger fremtiden i de mobile konverteringer.

FOKUSOMRÅDER I ONLINE JULEHANDEL

UNIQUE SELLING PROPOSITIONS

Et rigtigt lækkert ord, hvis du spørger alle der arbejder med optimering.
Det betyder nemlig at du har noget alle de andre ikke har.

Tilbyder du gratis fragt?
Tilbyder du dag til dag levering?
Tilbyder du ombytning i fysisk butik?
Levering til døren?
Levering til valgfri adresse?
Levering til valgfri pakkeshop?
Prisgarantier?
Støtteorganisationer?
Speciel garanti?
Håndlavede varer?
Danskproducerede varer?
Specielt design?
Gratis varer vedkøb?
Tilbyder indpakning?
Rabat ved tilmelding til gratis kundeklub?
Click n collect – afhentning i din lokale butik?
Forlænget returpolitik
(i DE er der en lov om at man altid har 14 dage ved varer købt på internettet)

Alle ovenstående og mange flere er guld at have på sin hjemmeside. Det skaber købsincitament, tillid og kunden føler at de får en rigtig god deal hos dig. Der er flere måder at gøre det på – men eks. gratis fragt bør altid stå så det kan ses!

Vi hjælper gerne med at sikre at din webshop tager sig ud på den bedst mulige måde i den hårde konkurrence.

FOKUSOMRÅDER I ONLINE JULEHANDEL

UDSTEDELSE AF GAVEKORT

Alle kender problemet.
Det er d. 21. december og vi kan ikke længere nå at sende så kunderne har deres varer inden jul.
Julehandlen dør totalt ud og det er lidt for tidligt at snakke udsalg.

En mulighed er at udstede gavekort som dine kunder selv kan printe.
Det kræver selvfølgelig at du enten har et shopsystem der kan håndtere dette eller har mulighed for at oprette vouchers på unikke koder.

Hvis du også har fysiske butikker, kan man også komme langt med at vende den om, så kunderne har mulighed for at købe et gavekort til onlinebutikken i din fysiske butik.

Hvis du har mulighed for at facilitere dette, vil det give mulighed for at hente noget af den ellers tabte omsætning fra disse dage.
Og husk – ethvert gavekort går til en kunde der potentielt ikke kender dig endnu.

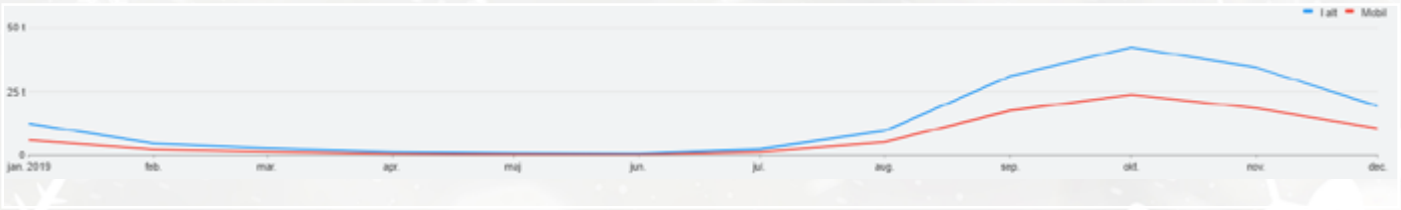
Du kan gøre dine gavekort ekstra attraktive ved at tilbyde en rabat på eks. 10% på de varer der ikke er nedsat i forvejen – det gavner både køber og giver. Det kan man vel sætte ind under afsnittet om USP'er.

GAVEGUIDES / SHOPPING GUIDES

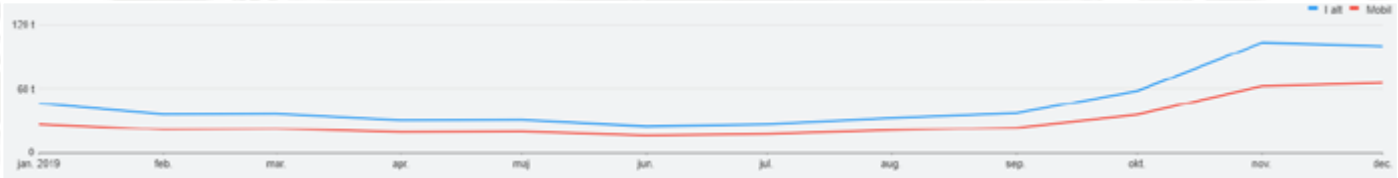
Kært barn har mange navne. Som udgangspunkt handler dette indlæg blot om at man ikke bruger sin energi helt forkert på produkter der ikke er salg i hen over julen.

Enkle søgninger på dine produktkategorier kan hjælpe dig med at finde ud af hvad folk søger efter på Google i december måned.

Søgninger på "vinterfrakke"



Søgninger på "kitchen Aid"



FOKUSOMRÅDER I ONLINE JULEHANDEL

Sammenligningen er interessant fordi det betyder noget for hvilke varetyper det giver mening at have i fokus på sin shop.
Vi hjælper dig gerne med at finde frem til hvilke varer der giver mening at have fokus på i løbet af december – Men du kan også gå på opdagelse i Googles KeyWord tool.

En Shopping guide er mest til den shop der ikke sælger julegaver, men mere sælger forbrugsvarer op til jul – det kan være dagligvareforretninger eller forretninger med salg af julepynt.

Her kan man sammensætte forskellige varer i et inspirationskatalog på sin hjemmeside – Så man kan se hvordan man kan style sit jule-hjem eller sin julemad med komplementære produkter.
En gaveguide vil være lidt anderledes, da den vil blive styret af varer der historisk set har en god salgbarhed online op til jul.

Ifølge Finans.dk https://finans.dk/privatokonomi/ECE11808035/forbrugerne-har-flere-penge-men-julegaverne-bliver-ikke-stoerre/?ctxref=ext bruger en voksen i gennemsnit 3.000 kr. på julegaver.

En gaveguide vil typisk være en mere generel optegnelse af produkter, som anbefales som julegaver. Produkterne står mere uafhængigt af hinanden og står som inspiration til julegaven til konen, manden, børnene, forældrene eller andre.
Gaveguiden skal ikke være oversvømmet med 300 produkter – men med de top 10-15 produkter som man kan anbefale. Produkterne skal være konkurrencedygtige i pris og så skal der linkes fra guiden og direkte til produktet.
Informationer om de rette produkter finder du bl.a. i dine historiske data i analytics.
Du kan finde informationer om hvad du solgte godt sidste år – hvad du sælger meget af i øjeblikket.

Men du finder også de rette produkter ved at se på din indtjening. De produkter du sælger mest, er måske ikke dem du reelt tjener på. Så en kombination af de godt sælgende produkter med en god indtjening vil være at foretrække.

En gaveguide kan bestå at flere komponenter til den samme gave – fælles er at de skal være sat inspirerende op og der skal være masser af info så kunden ikke skal lede efter oplysninger.

Vi hjælper selvfølgelig gerne med ideer til hvordan en god gaveguide ser ud.
Husk, at når Julen er slut, skal du ikke tage siden ned – den kan tilpasses til valentines day, mors dag, fars dag og andre mærkedage i løbet af året, som harmonerer med din branche.
Især i efterårets måneder hvor vejret er koldt og blæsende, sidder mange og ser på hvilke julegaver de godt kunne tænke sig lå under træet – samtidig søger de inspiration til de gaver de skal give til andre.
Derfor er det vigtigt at du er klar med en gaveguide til dine kunder omkring oktober/november. Giv dem nogle ideer til hvad de skal købe.

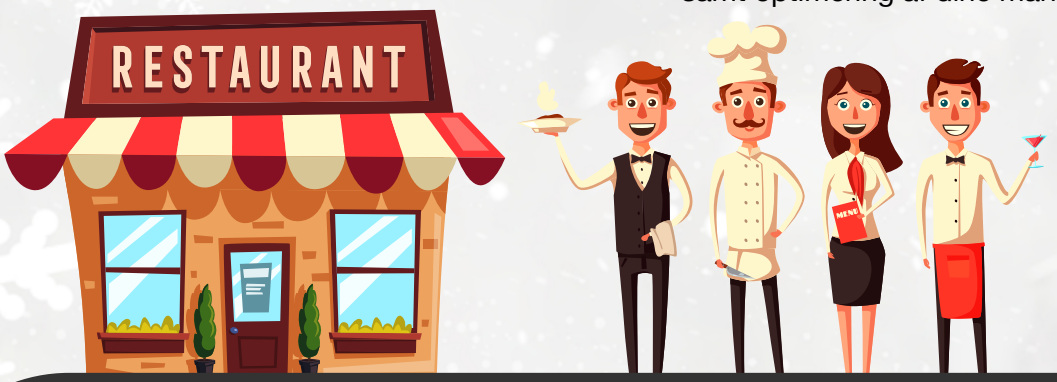
Gaveguiden kan med fordel annonceres for allerede i slutningen af oktober og starten af november.
Så fanger man både de kunder der søger efter ting til ønskelisten til dem selv og dem som søger efter gaver til andre.
Denne juleguide bør have en landing page på din hjemmeside, hvor kunderne hurtigt kan klikke varen i kurven.

Gaveguiden skal ikke fjernes, men måske kan du skjule navigationen til den, når den ikke længere er aktuel – så har du noget at starte op på næste "højtid".

Selvom du ikke umiddelbart falder under en kategori for julegaver – eks bilforhandler eller dagligvaremarked – skal du udnytte at der er mange mennesker online i perioden omkring jul.

FOKUSOMRÅDER I ONLINE JULEHANDEL

Som bilforhandler kan du eks sælge en polering eller rens af bilen. Eller produkter til polering. Det kan godt være at du ikke får solgt en bil her og nu, men som bilforhandler ved du også at den første kontakt og den efterfølgende tillid er vigtig for et fremtidigt salg.
Som dagligvareforretning kan du sørge for at der er opskrifter på eks risalamande eller and på dit site – du kan også sammensætte en guide til den perfekte julesnack og sætte ingredienser sammen på siden – præcis som man ville gøre i en afdeling i et supermarked
Som fast food restaurant kan du reklamere for en pause i julehandlen.
Kan du ikke selv komme på en idé til at maksimere din julehandel, så ring gerne til os – vi er klar med ideer til hvordan du kan udnytte det store potentiale på besøgende der allerede kommer på din side samt optimering af dine markedsføringstiltag.



MOBIL HANDEL

Som tidligere nævnt går den mobile udvikling kun én vej. Derfor gælder det om at have det mobile marked i fokus til julehandlen.
Når du skal mobiloptimere din shop er der nogle ret enkle ting du skal tjekke. Der er de rent tekniske detaljer såsom loadtid og så er der de designmæssige aspekter i tjekket – du skal gerne give dine brugere en god all round oplevelse.
Vi hjælper gerne med et tjek af din webshop på mobilplatformen men herunder er også en liste men nogle pointers og nogle tjeks du kan lave.

Undgå brugen af Flash
Undgå at blokere CSS og JavaScript
Undgå brugen af pop-ups

Har du for meget rod af bannere og alt muligt ligegyldigt for brugeren her og nu? – Fjern det – Der er begrænset plads og det vi allerhelst vil er at føre kunden igennem en købsproces og gøre det nemt og enkelt for kunderne – det er nemlig enkeltheden og bekvemmeligheden der er hovedårsagerne til at dine kunder i stigende grad, vælger at handle online.

Load hastighed – Loader din side hurtigt? Brugeren gider ikke vente på at din side loader. Hvis forsiden loader langsomt er du allerede bagud på point. Kunden forventer en nem oplevelse og det skaber blot irritation at man skal vente og det kan, i værste fald, ende med at kunden forlader din webshop.

Måske køber de hos en konkurrent der oven i købet er dyrere end dig – men en langsom mobilside er ikke tillidsskabende. Det skal bare køre.
Ikonernes størrelse – Er dine ikoner og menuer til at navigere i på mobilsitet? Er kurven til at få øje på?
Små ikoner hvor man skal zoome på siden er ikke brugervenligt. Hvis man har store fingre er det heller ikke fedt at skulle ramme et lille bitte felt på din side.

FOKUSOMRÅDER I ONLINE JULEHANDEL

Udnytter du funktioner som swipe i forbindelse med billeder af dine produkter?

Hvordan er mobilsites opbygning i forhold til det originale site? Der skal gerne være en rød tråd så det rent intuitivt er til at finde ud af hvor de forskellige varer findes.

Har du USP'er synlige på mobilen?

Tilbyder du MobilePay, Swipp, Paypal og andre wallet-løsninger? Som nævnt i afsnittet om mobilhandel, foretrækker mange at de ikke behøver at indtaste deres kortnummer når de skal handle.

Har du formularer på din side, så sørg for at du kun beder om nødvendig data. Gør evt felterne brugervenlige, så de er nemme at ramme med fingrene. Tillad brugen af auto-insertion, således at skriveoplevelsen bliver bedre for kunderne.

Gør det nemmere for kunderne at komme i kontakt med dig – "Tap to call" – hvor kunderne nemt kan ringe dig op, er ikke en dårlig idé. Chatprogrammer bør overvejes, da de fylder på skærmen og i det hele taget er det lidt træls at skulle sidde og skrive – så er det jo ikke så bekvemmeligt længere.

Her til jul er det også vigtigt at have returpolitikker, forsendelsesbetingelser og alt sådan noget på plads på en side med "handelsbetingelser" – Hvis du arbejder målrettet med dine placeringer på Google (SEO og Google Ads) eller annoncerer på Facebook/Instagram – er der gode chancer for at få en masse nye kunder og derfor er det vigtigt at du virker tillidsskabende ved at man ikke skal lede efter oplysningerne – at de er samlet i et menupunkt ligesom "om os" vil være det.

Har du en app? Undersøgelser peger på at flere og flere kunder gerne handler igennem en app. Apps som Wish har stor fremgang herhjemme. "See something you want? Swipe and it's yours" – Bekvemmelighed er nøgleordet. Du behøver ikke have en app for at være med i årets julehandel.
De apps med direkte shopping der klarer sig bedst, er de udenlandske. Vi har ikke helt taget konceptet til os i DK som forretningsdrivende og derfor er det lige nu de udenlandske der løber af med handlen. Udover de udenlandske er det i høj grad genbrugsmarkedet der trender med eks. ReShopper, Tradano og DBA som de førende.

Som et sidste tjek bør du altid udføre prøvekøb på dit mobilsite inden de store salgsdage – og tjekke at ordren går helt igennem. Både på telefoner med android og telefoner med iOS.
Undersøgelser har vist at mange brugere hopper fra det ene device til det andet i deres proces fra research til køb.

Har du ikke et mobilt site endnu – så se at komme i gang – det er fremtiden indenfor internethandel. (indtil evt app trafikken eller noget andet overtager).

FOKUSOMRÅDER I ONLINE JULEHANDEL

KOMMUNIKATION PÅ SHOPPEN OG I MARKEDSFØRINGSMATERIALE

I din kommunikation til kunderne omkring jul, er der nogle ting det er vigtigt at være ekstra skarp på, på shoppen.

Kommunikation omkring bytteregler – Selvom det er lovbestemt at man har 14 dages returret ved køb online, er der mange kunder der ikke kender deres rettigheder. Går man blot ud fra at kunderne kender reglerne og dermed ikke kommunikerer at man tilbyder 14 dages returret, så risikerer man at kunderne leder forgæves efter informationen.
Hvem betaler for returfragten?

– Hvis nu julegaven skal byttes, kan den så byttes i en butik eller sender I en returlabel med?
Hvem betaler for returfragten?

I kommunikationen på markedsføringsmaterialet er det en god idé at bruge nogle af dine USP'er – Det kan være fri fragt, fri retur, udvidet bytteret, byt i butikken, dag til dag levering eller andre grunde til at kunden skal handle hos dig.

Kommunikationen bør ikke holdes alt for generel og heller ikke alt for larmende.
Lav 3-4 bannersæt – test dem og se hvad der virker for din shop.

DER ER DOG ET PAR TIPS HERFRA:

- Sørg for at have konkrete produkter på dit banner
- Link direkte til produktet.
- USP'er er også en vigtig del af budskaberne i bannermateriale – gratis fragt eller "bestil senest x december for levering inden jul"
- I udarbejdelsen af nyhedsbreve giver det rigtig god mening at inkorporere gaveguides og hvornår du har sidste bestilling inden jul.

Hos RiverOnline tilbyder vi pt ikke at udarbejde bannermateriale, men vi samarbejder med flere dygtige grafikere vi kan henvise til.

REMARKETING? HVAD ER DET NU LIGE DET ER?

Det er vigtigt at begynde at opsamle brugere til julehandlen nu. Hvis en kunde sidder og researcher et produkt på nuværende tidspunkt er der en overvejende sandsynlighed for at kunden kigger på julegaver enten til sig selv eller en bekendt – afhængig af varetypen.
Det kan give rigtig god mening at fortsætte markedsføringen efter jul, så juleønsket der ikke blev opfyldt, kan blive det efter jul ved egen kraft.

Listerne skal udformes således at de også kan bruges til næste år.
Har du leveret en god oplevelse, så er der chancer for at kunderne gerne handler hos dig igen – de skal bare lige mindes om at de engang har handlet hos dig.

HVAD SKAL DIT BUREAU VIDE? OG HVORNÅR?

Når du planlægger dit julesalg, er det en super idé at tage dit bureau med på opgaven. Vi ved hvad du kan optimere din julehandel og vi ved hvornår det rette tidspunkt for diverse budskaber ligger.
Det er en god idé at planlægge dine aktiviteter i god tid, så dit bureau også kan afstemme månedens indsats.
Hvilke produkter skal der være særligt fokus på og på hvilke tidspunkter?
Kører du Black Friday / Cyber Monday? – Og med hvilke tilbud?
Hvornår har du sidste bestilling for levering inden jul?
Kan du sælge gavekort?
Hvad skal der annonceres med fra sidste bestillingsdag og frem til udsalg?
Hvornår starter du udsalg?
Hvad kommer på udsalg? – Generel % eller bestemte typer af produkter
Selvom datoerne og detaljer om udsalg er meget vigtigt at få styr på hurtigt, er det lige så vigtigt hurtigt at levere materialer til dit bureau.
På den måde kan bureauet planlægge aktiviteter og sikre at annoncematerialet overholder retningslinjerne for annoncering på de forskellige medier.
Så book et møde med dit bureau og få styr på hvordan julehandlen maksimeres hos dig.

FOKUSOMRÅDER I OFFLINE JULEHANDEL

KAN ONLINE AKTIVITET KONVERTERES TIL OFFLINE SALG?

Hos de forretninger der ikke har en online shop tilknyttet i dag, kan det være svært at vide hvordan man skal binde online og offline sammen.
Mange forretninger har god succes med at poste julekalendere og events på Facebook der skal tiltrække kunderne til de fysiske butikker.
I den online kommunikation bruges også Pintrest i forsøget på at konvertere online trafik til offline handel. Med Pinterest-annoncering har du flere af de samme muligheder, som Facebook Business Manager indbefatter.

Event som Black Friday kan, hvis gjort korrekt, tiltrække mange kunder.
Eventet kan støttes op med lokale kampagner på Adwords, med landingssider eller med events på Facebook.
Tilbuddene skal være gode nok til at lokke folk ud i butikkerne – og det er en god idé at bruge nogle annonce kr på at annoncere på de medier firmaet har online aktiviteter.
Med en ny profil på Facebook eller Instagram kommer dog også kommunikationen med dine kunder – både den gode og den dårlige. Det stiller krav til at der er nogen der tager sig af kommentarer på jeres opslag – brok og købsrelaterede spørgsmål – Det stiller også krav til de medarbejder der får ansvaret herfor.
Det er en side af sagen som man skal være ekstra opmærksom på. Som butik kan man få noget rigtig godt ud af en virksomhedsprofil på Facebook/ Instagram, men så skal man også huske at følge op på det – både når kunderne interagerer med profilen – og når støvet har lagt sig og vi skriver 15. marts, hvor der ikke sker det store i hverken udsalg, valentines day eller mors dag.
Kan du ikke selv komme på en idé til at maksimere din julehandel, så ring gerne til os – vi er klar med ideer til hvordan du kan udnytte det store potentiale på besøgende der allerede kommer på din side samt optimering af dine markedsføringstiltag.

KOMMUNIKATION I MARKEDSFØRINGSMATERIALE

Når der ikke er en webshop tilknyttet hvor man kan købe varerne her og nu, er det ekstra vigtigt at man laver et budskab der holder hos kunderne – noget de kan huske – og noget der driver dem fri af skærmen og får dem ned i butikken.
Når der ikke er en online shop, er det vigtigt at brugerne bliver eksponeret lidt mere overfor tilbuddet/ eventen/varen så de husker den og reagerer på den.
Online til offline er en lidt længere salgsproces end at se et banner, klikke og købe. Det er også længere end at gå forbi et banner ude foran en butik og gå ind og handle.
Mobilgenerationen er desuden vant til de såkaldte wallet-løsninger – så en mulighed for at betale med mobile-pay er en fordel.

HVAD SKAL DIT BUREAU VIDE?

Når du planlægger dit julesalg, er det en super idé at tage dit bureau med på opgaven. Vi ved hvad du kan optimere din julehandel og vi ved hvornår det rette tidspunkt for diverse budskaber ligger.
Det er en god idé at planlægge dine aktiviteter i god tid, så dit bureau også kan afstemme månedens indsats.
Hvilke produkter skal der være særligt fokus på og på hvilke tidspunkter?
Kører du Black Friday / Cyber Monday? – Og med hvilke tilbud?
Hvordan ligger dine åbningstider i julen?
Hvornår starter du udsalg?
Hvad kommer på udsalg? – Generel % eller bestemte typer af produkter

Selvom events og detaljer om udsalg er meget vigtigt at få styr på hurtigt, er det lige så vigtigt hurtigt at levere materialer til dit bureau.
På den måde kan bureauet planlægge aktiviteter og sikre at annoncematerialet overholder retningslinjerne for annoncering på de forskellige medier.
Så book et møde med dit bureau og få styr på hvordan julehandlen maksimeres hos dig.

ANNONCERING FOR WEBSHOPS

DATAHØST OG TRENDSØGNING

Når du skal finde ud af hvilke produkter du skal bruge i din markedsføring, kan Analytics være din bedste ven.

Bevæbnet med viden om dækningsgrad og salgbare produkter, kan du lave en liste over de produkter du er særligt konkurrencedygtig på – Enten fordi du har et stort udvalg eller lige det rigtige produkt der efterspørges.

I Analytics kan du se data om hvilke produkter du solgte godt sidste år – samt hvilke produkter du sælger mest af i øjeblikket.
Du kan også, hvis din konto er sat op til det og hvis dit shop system og din trafikmængde giver mulighed for det, se hvordan dine kunder fordeler sig på køn, alder interesser mv.
Derudover kan du også se hvad dine kunder søger på, på din side, hvilket kan være værdifuld viden både nu og i fremtiden. Hvis du ikke har fået sat din Analytics op til det, så hjælper vi selvfølgelig gerne.
På dit lager kan du se hvilke varer du har tilbage og om der er nogle varer der er ved at have en lidt lang turnover som det kan give mening at få skudt af.
Og hvad skal du så bruge det til?

Med dataen fra Analytics i hånden kan du nu se hvem dine målgrupper er – men du kan også se køn og alder i Facebook Business Manager under indsigt.
Når du har kørt events er det vigtigt at gå ind og se i denne indsigt, da den kan give dig vigtig viden omkring hvem der er med i netop denne event. Som det ser ud nu, kan man kun hente data 28 dage tilbage.

På Googles Keyword Tool kan du søge informationer om hvilke af dine varegrupper der gør sig bedst omkring jul.

ANNONCERING FOR WEBSHOPS

FACEBOOK-/INSTAGRAM-ANNONCERING

MÅLGRUPPER
Når vi snakker målgrupper på Facebook findes der mange forskellige muligheder at gøre det på og herunder vil vi nævne nogle få – Husk at du kan kombinere mulighederne.

DEMOGRAFI
- Alder
- Køn
- Jobtitel
- Familiesammensætning
- Geografisk område
- Sprog

INTERESSER (EKSEMPLER)
- Ferie
- Herretøj
- Højskoler
- Golf
- Koncerter
- Online shopping

RETARGETING
Retargeting er personer der tidligere har interageret med din side – du sætter rammerne for hvem du vil ud til

- Dem der tidligere har købt
- Dem der har besøgt din side og set kurven men ikke købt
- Alt hvad du kan sætte URL'er på

LOOK-A-LIKES
Der laves en liste af med de personer, der ligner dine nuværende kunder mest på demografi og interesser
- En liste af personer der ligner dem der har handlet på din side før
- En liste af personer der ligner dem der abonnerer på dit nyhedsbrev
- Alle definerede målgrupper

MAILLISTER
Nyhedsbrevsmodtagere – Har du en liste med modtagere af dit nyhedsbrev, kan denne liste fodres ind i Facebooks system. Der kan dermed laves målrettet markedsføring mod de kunder, som allerede har tilkendegivet at de gerne vil interagere med dig.

ALLEREDE EKSISTERENDE SIDELIKES
- Dem der allerede har tilkendegivet at de gerne vil følge dig på Facebook
- Disse kan også udelukkes
- Du kan også ramme venner til dem der liker

EVENTS
Events som kan fortælle hvornår du går i luften med Black Friday, Fysiske events, Udsalg mv. Der ligger rigtig mange muligheder her – Du kan skabe Hype om dine events ved løbende at løfte sløret for hvad der kommer til at ske ved eventen.

BLACK FRIDAY / CYBER MONDAY
Facebook er et super godt medie for både Black Friday. Som nævnt tidligere i denne juleguide, så er fredagen den største annoncerede handelsdag både offline og online – til trods for at enhver "normal" fredag faktisk er en lille handelsdag online.

Vores skarpeste anbefaling omkring disse dage på Facebook er at sørge for at skabe en event. Lav allerede en event nu! Det er en god idé at sikre deltagere i din event allerede nu.

SIDSTE BESTILLING INDEN JUL
På Facebook kan du med fordel, et par dage inden sidste levering, smække en post op om at det er sidste levering indenfor et par dage (vær præcis på opslaget om datoen) Sælger du gavekort kan denne oplysning som en post – måske med et boost mod dem der har været på din side, men ikke købt.

ANNONCERING FOR WEBSHOPS

Google Ads search

Google Ads anno 2020 har ændret sig markant, og bidrager med større indsigt og flere værktøjer til at bruge sit budget bedre og mere optimalt. Det handler ikke længere om at kæmpe om en placering, men stedet for om at ramme den rigtige søgeintention. Man skal sikre at man har sine annoncer og data iorden, og så sætte nogle mål for Googles budstrategier.

BUDSTRATEGIER

Budstrategierne skal justeres til i god tid inden selve Black Friday, så Googles algoritme, kan tage højde for den søgevolume som kommer.
Benyt Sæsonbetonet budstrategi, hvor man sætter en forventet stigning i ens konverteringsrate. Så vil Google vide at der kommer en periode, hvor konverteringsraten stiger, og kan justere sin budstrategi derefter.
Brug dog kun denne metode i en periode på maks 14 dage.

ANNONCETEKSTERNES OPBYGNING OG INDHOLD

Annonceteksternes opbygning bør klares i god tid, således at annoncerne kan blive godkendt af Google og gøres klar til dagen. Hvis der så opstår noget uforudset, så er materialet klart.
Når datoen for publicering af annoncerne er aftalt, kan man planlægge sig ud af meget i Googles system, således at hverken du eller dit bureau behøver at sidde 1. juledag og arbejde.

Indholdet i annoncerne skal svare til det budskab der netop nu er aktuelt. Men det er vigtigt at man ikke glemmer at kvalitetsscore også er relevant omkring julehandlen. Det er derfor vigtigt at man får skabt annoncemateriale der er højaktuelt på datoer men også på den søgeterm som kunderne bruger.

BUDJUSTERINGER

Under julehandlen vil der være et øget behov for justeringerne på budpriserne. Det er en god idé at der afsættes timer til at sikre at du stadig har den placering der er mest optimal for dig. Den øgede konkurrence gør at placeringerne vil hoppe meget og det er vigtigt at have afstemt hvad dit maksimale bud skal være.

PLACERINGER PÅ NØGLEDAGE

Du kan lave en aftale med dit bureau om at ligge gennemsnitligt højere i søgeresultaterne i perioder hvor du forventer et større salg.

EVENTS

- **Black Friday / Cyber Monday**
  Lad være med at annoncere Black Friday på brand søgninger, hvor du ikke tilbyder en rabat – træk dig lidt i stedet hvis du ikke er konkurrencedygtig den dag. Ellers vil du få masser af klik, men ikke nogen salg.
  På dage som Black Friday er det vigtigt at være skarp på hvad dine konkurrenter sælger og til hvilken pris. Hvis du normalt ligger på position 1 på et bestemt brand men ikke kører noget tilbud denne dag på dette brand, så vil du opleve at få en masse klik, men salgene vil sandsynligvis gå til dine konkurrenter der har nedsat deres priser på det pågældende brand. Sidste bestilling inden jul.

- **Sidste bestilling for levering inden jul.**
  Her er det ekstra vigtigt at være opmærksom. Som tidligere nævnt er det væsentligt at få en konkret dato fra sin distributør – men du skal også vælge hvornår du vil annoncere med denne dato.

  Anbefalingen herfra er at der annonceres i Google Ads på følgende måde:
  14 dage før cut off day: ”Bestil nu - Garanteret levering inden jul”
  En uge før cut off day: ”Bestil senest fredag - Garanteret levering inden jul”
  Dagen før cut off day: ”Bestil senest i dag - Garanteret levering inden jul”
  Selvfølgelig med modifikationer så det passer til din webshop i forhold til kunder, produkter og leveringsfrister.

ANNONCERING FOR WEBSHOPS

Googles Display Netowrk (GDN)

BANNERMATERIALER

o **Størrelser på bannere**

https://support.google.com/adwordspolicy/answer/176108?hl=da

Via ovenstående link finder du en liste af alle de bannerstørrelser der findes på netværket.

Som webshop skal man finde ud af hvor mange ressourcer man gerne vil bruge på at lave disse bannere. Det er altid en god idé at lave et par forskellige variationer af budskaber og produkter og derfor kan det være et omfangsrigt arbejde. Webshops med et højt antal besøgende og antal konverteringer kan måske bedre fordre at levere bannere i mange størrelser.

Men prøv evt i tiden op til jul at teste hvike bannerstørrelser der fungerer for dig, således at du kan arbejde med budskaber og varer på de rigtige størrelser når julesalget for alvor sætter ind.

o **Budskaber**

Budskaberne på GDN skal være yderst skarpe. I modsætning til search hvor kunderne søger efter dine produkter, kræver et banner på en side, at kunden inspireres til en handling. Der skal med andre ord tales til kundernes impuls.

Endeligt vil et banner ikke være lige så konverterende som en Google Ads annonce på ens top søgeord. Men det kan lede til en endelig konvertering. Forskellen er at man kommer ind i kundernes købstragt tidligere. I din Analytics data, kan du se konverteringsstier og få en fornemmelse af om din annoncering på GDN giver dig værdi. Husk at sammenholde data med antal besøg/dage til køb.

EVENTS

o Black Friday / Cyber Monday

Black Friday/ Cyber Monday er en rigtig god anledning at gå all in på sine bannerannoncer.

Folk er i shoppehumør og der er ikke langt fra tanke til handling. Har du det rette tilbud og kan du målrette dine annoncer korrekt, så er der masser af handler at hente på denne dag.

o Sidste bestilling inden jul

Når den sidste dag for bestilling inden jul nærmer sig, er det en god ting at kommunikere i sit banner – specielt på retargeting – hvor man minder kunderne om at det er nu. På bannere til andre målgrupper er det stadig en vigtig oplysning, men ikke det væsentligste – det er at få solgt produktet til kunden. Alle andre oplysninger er sekundære.

o **Udsalg**

Først den dag du starter udsalg skal du starte med at annoncere med dit udsalg. Selvom det ikke er et her-og-nu-medie i samme grad som search, så er det stadig ikke en god idé at meddele at kunden kan spare en masse i morgen. Det får blot kunderne til at vente med deres køb – og spørgsmålet er så om de stadig har deres begejstring for produktet når udsalget begynder.

Det er en god idé at have generelle procenter på sit banner. Hvis man eks kan spare op til 70%, så er det med at få det ind i banneret. Har man et stærkt brand skal det selvfølgelig også med – i det hele taget bør man fokusere på hvad der er væsentligt i banneret.

MÅLGRUPPER

Du kan målrette din annoncering på GDN på forskellige måder:

o **Interesser**

Hvad interesserer dine kunder sig for? Brug data fra analytics og brug den i din målretning

o **Søgeord**

Hvilke produkter søger du meget af? Er der bestemte produkter du sælger meget af, som får omtale på nettet?

o **Placeringer**

Er der bestemte sider du ønsker at annoncere?

o **Retargeting**

Fang de kunder der tidligere har besøgt din side – opsæt forskellige målretninger ud fra dette.

o **Emner**

Sælger du varer der er målrettet et bestemt segment af kunder? Hvis du sælger motordele kan du eksempelvis målrette dine annoncer mod sider omhandler biler.

ANNONCERING FOR WEBSHOPS

ONSITE

- **Diverse budskaber**

På dit site skal du være fokuseret i din kommunikation.
Vi har nævnt det tidligere – det er vigtigt at kunderne hurtigt kan finde frem til den info de har brug for. Sidste bestilling for garanteret levering inden jul, fragtpriser, returbetingelser mv skal alt sammen være tilgængeligt på en intuitiv måde. Træd et skridt tilbage fra din side og se om du selv ville kunne finde oplysningerne, hvis du ikke vidste hvor de var.
Vi kan også hjælpe dig med en gennemgang af disse oplysninger.

- **Gaveguides**

Vi har allerede nævnt det, men det fortjener at blive nævnt igen. Inspirér dine kunder til at købe.

- Salgsblokeringer

Fjern alle blokeringer i din check out proces. Er der mange felter i check out, vanskelige betingelser eller andre ting der blokerer for fokus. Vi kigger gerne siden igennem for dig.

- **Produktfokus**

Ved du selv hvilke produkter du sælger mest af og hvad der samtidig kan være en god var op til jul?
Hvis ikke, kan du faktisk finde meget af denne data i Google Analytics.
Det er vigtigt at give appetit og skabe momentum til de brugere der kommer på din side – så gaveguides og top sælgende produkter er en god ting at have fokus på.

- **Events**

Når du kører specifikke events er det vigtigt at have en samstemt kommunikation på din side, således at alt markedsføring sammenkøres direkte med hvad der foregår på shoppen.
Link til udsalgskategorier og ikke blot til forsiden under udsalget. Og sørg for at kunder der forvilder sig tilbage på din forside, hurtigt kan finde ind til udsalget igen.

- **Black Friday / Cyber Monday**

Bannere på shoppen er der delte meninger om – men det giver god mening at lade shoppen bære præg af at I gør noget ud af Black Friday, så shoppen er med til at bygge op om hypen der er denne dag.

- **Sidste bestilling inden jul**

Tæt på sidste bestilling inden jul, er det en god idé at annoncere med denne dato for at skabe det man kalder "sense of urgency" – men også som en service til de kunder der besøger sigen. Så kan de hurtigt kan se, at de snart skal få bestilt. – De skal ikke lede efter oplysningen.

ACTIONS:

Nu - Skab en gaveguide som inspirerer kunderne til at sammensætte flere varer eller til at købe enkelte produkter ved at vise anvendelighed eller andre selling points på den pågældende vare.

Nu – opsæt retargeting (Facebook og adwords), så personer der besøger dit website nu og op til jul kan rammes i år og evt også næste år og næste år og måske også ved eks mors dag, fars dag, valentines day, januarudsalg mv.
Lav lister der samler op i bestemte perioder, i stedet for bestemte tidsintervaller.

Nu – opret event (Facebook) til Black Friday og/eller Cyber Monday. Promovér dette event til dine følgere, så du er sikker på at dem der i forvejen følger dig, kan se at du laver noget på disse dage.
Løbende frem til dagen, kan du tease med forskellige sneak peaks på hvad der kommer på tilbud.
Op til d. 27. november som er datoen for Black Friday bør denne komme ud som sponsoreret post til potentielle kundeemner. Vi hjælper gerne med at oprette kundegrupper og segmenter ud fra de produkter du forhandler.

ANNONCERING FOR BUTIKKER/RESTAURANTER OG LIGNENDE UDEN E-HANDEL

DATAHØST OG TRENDSØGNING

I Analytics kan du finde data der er guld værd for dig der ikke har en webshop.
Du kan blandt andet finde ud at hvor i landet dine besøgende kommer fra, hvor lang tid de bruger på din side og om det er mænd eller kvinder.
I Googles Keyword Planner kan du søge på trends. Hvad søger dine kunder på og hvordan fanger du dem bedst med de værktøjer du har til rådighed.
Kunderne har mulighed for at handle sidste-minut offline. Online handel bliver blokeret af forsendelsestider tæt på jul.
Nogle stopper allerede med at sælge julegaver allerede midt i december, fordi deres distributør ikke kan garantere at varerne kommer frem inden jul.
Mangler du en vinkel – så kan vi helt sikkert hjælpe med at finde den.

FACEBOOK-/INSTAGRAM-ANNONCERING

Som erhvervsdrivende uden webshop, kan det være ret effektivt alligevel at alliere sig med onlinemediet. Især i form af Facebook, som giver mulighed for at interagere med kunderne og lokke kunderne til din egen butik – måske endda fremfor en anden butik i samme kæde. Ofte besøger man den butik man har et særligt godt forhold til – det forhold kan godt starte online.
Det væsentlige er dog at man er skarp på at få svaret kunderne tilbage når de så interagerer.
Kører man konkurrencer, skal det være tydeligt at varen skal hentes i butikken og hvornår konkurrencen slutter. Og så skal der selvfølgelig følges op og trækkes en vinder den dag.

o **Målgrupper**

På Facebook er der mulighed for at målrette til forskellige personer ud fra nedenstående liste

- Demografi / geografi – Målret mod alder, køn, jobtitel, geografisk placering mv.
- Interesser – Hvis du sælger tøj, kunne mode være en mulig interesse hos dine kunder.
- Retargeting
  Retargeting er brugere der tidligere har været online og interageret med din side. Du kan ramme disse bruger der har besøgt bestemte steder, har besøgt din side og nu er i nærområdet og meget mere.
- Look-a-likes
  Har du en liste med nyhedsbrevsmodtagere, kan vi lave en liste der rent demografisk og interessemæssigt ligner dine kunder.
- Maillister
  Vi kan også ramme dine nyhedsbrevsmodtagere med annoncering, hvis du har mulighed for at trække en liste med emails ud.

o **Events**

- Black Friday
  Specialt Black Friday egner sig super godt til at konvertere online trafik til offline handel. Hvis man opsætter en event til denne dag, vil man på selve dagen, få en meget direkte markedsføring når kunderne bliver mindet på, af Facebook, at deres event starter "i dag".
  Det er også engod idé at offentliggøre tilbud løbende op til selve dagen – et slags sneak peak på hvad man sælger til nedsat pris – så kunderne kan planlægge deres besparelse.
  – Det virker selvfølgelig kun hvis man reelt kan spare noget, så overvej hvad dine konkurrenceparametre er.

Google Ads search

o **Annonceteksternes opbygning og indhold**

Hvis du kører annoncer på Google Ads er det en god idé at sikre at du har din adresse på som udvidelse. Drag fordel af at du har mørtel og mursten og tag ejerskab over mere af siden når der bliver søgt på dine søgeord.
Selve annonceteksterne bør indeholde budskaber der afspejler den tidsperiode man er i.
På online handel er man nødt til at være lidt mere fremadsynet, da der skal være plads forsendelse. Det "problem" har man ikke i offline handel. Der kan kunderne uden videre sidde på en cafe, se et must-have produkt og gå ned i butikken og få det med hjem samme dag.
Dog kan det være en fordel at overveje om man ønsker at være online udenfor butikkens åbningstider – specielt på helligdage hvor online handlen er større (søndage og helligdage).

ANNONCERING FOR BUTIKKER/RESTAURANTER OG LIGNENDE UDEN E-HANDEL

GEOGRAFI

Når du annoncerer på Google Ads bør du bruge muligheden for at målrette lokalt. Hvis du har en butik på Moenckebergstrasse giver det måske ikke så meget mening at kunder, der sidder i München, kan finde dig. - Med mindre de søger på "tøjbutikker Hamburg" (forudsat at du sælger tøj).

o Under julehandlen vil der være et øget behov for justeringerne på budpriserne. Det er en god idé at der afsættes timer hos dit bureau til at sikre at du stadig har den placering der er mest optimal for dig. Den øgede konkurrence gør at placeringerne vil hoppe meget og det er vigtigt at have afstemt hvad dit maksimale bud skal være.

o Placeringer på nøgledage

Du kan lave en aftale med dit bureau om at ligge gennemsnitligt højere i søgeresultaterne i perioder hvor du forventer et større aktivitet.

o **Events**

- Black Friday

  Uanset om man er online eller offline, så er denne dag bare hurtigt blevet en af de største salgsdage herhjemme.

  På Adwords kan man godt op til annoncere for at man har Black Friday – men det mest effektive vil være at sætte en nedtælling op til hvornår dit udsalg starter. – Hvornår åbner din butik på dagen? Det bør dog ikke sættes op før dagen før Black Friday, for ikke at tage af dit salg de andre dage.

  Der er ikke mange annoncører der bruger denne løsning, så du kan få en fordel ud af det. Selvom man eksempeltvist har en restaurant, kan man godt ride med på bølgen – "Få en pause fra Black Friday – Besøg vores Oase i Moenckebergstrasse"

Googles Display Netowrk (GDN)

Bannermaterialer

o **Størrelser på bannere**

https://support.google.com/adspolicy/answer/176108?hl=da

Via ovenstående link finder du en liste af alle de bannerstørrelser der findes på netværket.

Som offline forretning skal man finde ud af hvor mange ressourcer man gerne vil bruge på at lave disse bannere. Det er altid en god idé at lave et par forskellige variationer af budskaber og produkter og derfor kan det være et omfangsrigt arbejde. Webshops med et højt antal besøgende og antal konverteringer kan måske bedre fordre at levere bannere i mange størrelser. Små butikker vil ofte arbejde med et mindre bannersæt.

Men prøv evt i tiden op til jul at teste hvike bannerstørrelser der fungerer for dig, således at du kan arbejde med budskaber og varer på de rigtige størrelser når julesalget for alvor sætter ind.

o **Budskaber**

Budskaberne på GDN skal være yderst skarpe. I modsætning til search hvor kunderne søger efter dine produkter, kræver et banner på en side, at kunden inspireres til en handling. Der skal med andre ord tales til kundernes dybere behov. – De skal rejse sig fra kontorstolen og foretage en fysisk handling for at konvertere deres impuls til handling.

Endeligt vil et banner ikke være lige så konverterende som en Adwordsannonce på ens top søgeord

Men det kan lede til en endelig konvertering. Forskellen er at man kommer ind i kundernes købstragt tidligere.

I din Analytics data kan du få et indblik I hvordan kunderne fra disse kilder interagerer – er der høj afvisningsprocent, kommer de tilbage via andre kilder senere.

o **Events**

- Black Friday

  Black Friday er en rigtig god anledning at gå all in på sine bannerannoncer.

  Folk er i shoppehumør og der er ikke langt fra tanke til handling. Har du det rette tilbud og kan du målrette dine annoncer korrekt, så er der masser af handler at hente på denne dag.

- Udsalg

  Hvis du vil prøve at stjæle noget salg fra online, kan det være en god ide at meddele kunderne, allerede d. 24. om aftenen, at dit

ANNONCERING FOR BUTIKKER/RESTAURANTER OG LIGNENDE UDEN E-HANDEL

udsalg starter d. 27. kl. 9 – eller hvornår I åbner.
Modsat online handel, så kan man godt tease kunderne til at komme i butikkerne disse dage. Mange har fri – og de kan alligevel ikke handle offline i disse dage. Så prøv at stjæle lidt fra onlinebutikkerne ved at sætte en fed rabat op – på enkelte produkter eller hele sortimentet – alt efter hvad du sælger.
Det er en god idé at have generelle procenter på sit banner. Hvis man eks kan spare op til 70%, så er det med at få det ind i banneret. Har man et stærkt brand skal det selvfølgelig også med – i det hele taget bør man fokusere på hvad der er væsentligt i banneret.
Evt adresse når man ikke har en online butik.

MÅLGRUPPER

Du kan målrette din annoncering på GDN på forskellige måder:

- **Interesser**

Hvad interesserer dine kunder sig for? Brug data fra analytics og brug den i din målretning

- **Søgeord**

Hvilke produkter søger du meget af? Er der bestemte produkter du sælger meget af, som får omtale på nettet?

- **Placeringer**

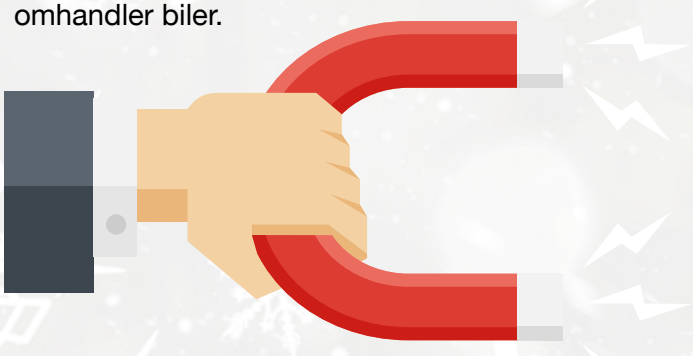
Er der bestemte sider du ønsker at annoncere?

- **Retargeting**

Fang de kunder der tidligere har besøgt din side – opsæt forskellige målretninger ud fra dette.

- **Emner**

Sælger du varer der er målrettet et bestemt segment af kunder? Hvis du sælger motordele kan du eksempelvis målrette dine annoncer mod sider omhandler biler.



ANNONCERING FOR BUTIKKER/RESTAURANTER OG LIGNENDE UDEN E-HANDEL

ONSITE

Selv hvis du ikke har noget online salg, er der masser af ting du kan gøre i din kommunikation for at stå stærkere overfor konkurrenter – både offline og online.

o **Diverse budskaber**

Forlænget bytteperiode
Gaveindpakning?
Prisgaranti
Speciel menu (restauranter)
Opmåling til tøj (Eks undertøjsforretninger)
Vejledning til den rette gave til din bedre halvdel
Er du ude i sidste minut?

o **Produktfokus**

Hvis du skal have kunderne til at komme ind til dig, skal det enten være ved at være stærk i budskaberne eller ved at have et uovertruffet produktfokus. Med andre ord må kunderne ikke være i tvivl om hvad de skal hos dig – enten råd og vejledning, eller konkrete produkter.

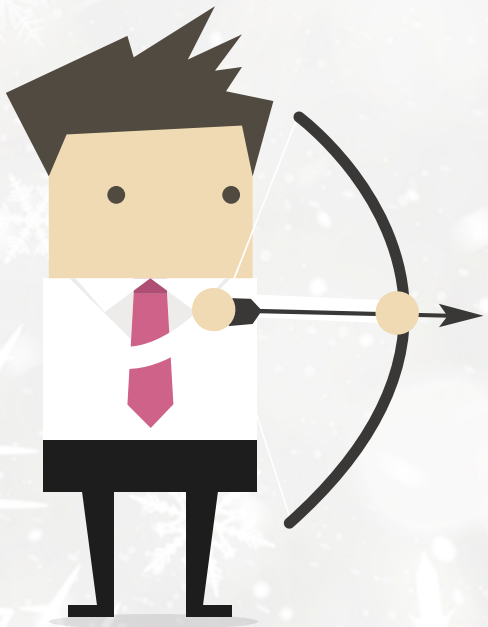
Vælger man produktvejen, skal man dog være ekstra skarp på priser og udvalg. – Specielt omkring vigtige taktiske dage såsom Black Friday og udsalgsstart.

- Actions:

Nu - Skab en gaveguide som inspirerer kunderne til at sammensætte flere varer eller til at købe enkelte produkter ved at vise anvendelighed eller andre selling points på den pågældende vare.

- Nu – opsæt retargeting (Facebook og adwords), så personer der besøger dit website nu og op til jul kan rammes i år og evt også næste år og næste år og måske også ved eks mors dag, fars dag, valentines day, januarudsalg mv.
- Lav lister der samler op i bestemte perioder, i stedet for bestemte tidsintervaller.

- Nu – opret event (Facebook) til Black Friday og/eller Cyber Monday. Promovér dette event til dine følgere, så du er sikker på at dem der i forvejen følger dig, kan se at du laver noget på disse dage.
- Løbende frem til dagen, kan du tease med forskellige sneak peaks på hvad der kommer på tilbud.
- Op til november som er datoen for Black Friday bør denne komme ud som sponsoreret post til potentielle kundeemner. Vi hjælper gerne med at oprette kundegrupper og segmenter ud fra de produkter du forhandler.

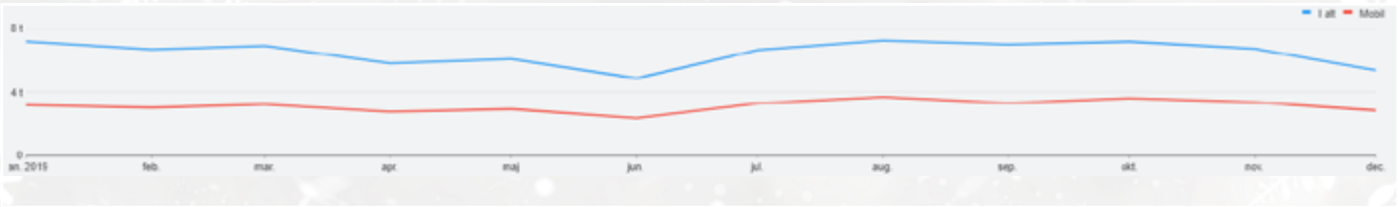


ANNONCERING FOR SERVICEYDELSER /HÅNDVÆRKERE UDEN VARESALG

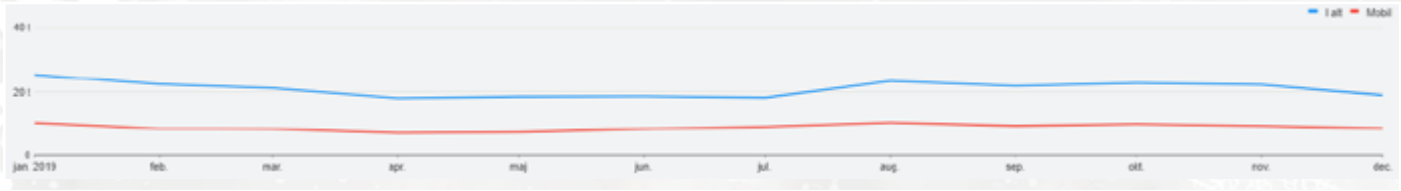
Selv for en håndværker er der mulighed for at være med på bølgen om julehandel. For mange håndværkere er der ikke ret meget at lave omkring jul.
Nogle har ikke penge til at få udført opgaverne og andre julestresser over det og har ikke overskud til at skulle tænke på det.

- Datahøst og trendsøgning

Med Googles Keyword Planner kan man se at der er et fald i søgninger omkring jul på eksempelvis ”Nyt Køkken” i december



Men søger man på eksempelvis ”elektriker”, kan man se:



Der er faktisk nogenlunde det samme antal søgninger igenenm hele efteåret.
Så hvis kunderne søger efter en elektriker, så må det være fordi at der er et eller andet der ikke kan vente – Hvis det ikke kan vente – hvorfor så ikke skille sig lidt ud og tilbyde nogle lidt andre services sammen med godt udført håndværk? – Se punkterne herunder.

BLACK FRIDAY

Det er faktisk muligt at lave en event på Black Friday som håndværker.
Det kræver blot lidt opfindsomhed.
Det kan være at du tilbyder 20% på alle ordrer lagt denne dag.

FACEBOOK

I perioden omkring jul er mange online – og det kan godt betale sig at lave en adventskalender med eks konkurrencer eller rabatter på timeprisen. Det kan udbrede kendskabet og skabe bindeled mellem online og offline kundeservice. Det er dog vigtigt at man sætter ressourcer af til at besvare kunder på Facebook og tager ”the high road” når kunderne af og til beklager sig.

o **Målgrupper**

Du kan målrette din annoncering via Facebook/ Instagram med flere parametre og du kan sagtens vælge flere sammen eller hver for sig.

- Demografi/geografi – Målret mod alder, køn, jobtitel, geografisk placering mv.
- Interesser – Det kunne være boligindretning eller andre sammenlignelige brancher – sørg for at spore data i analytics, så du kan se hvad dine kunder interesserer sig for.
- Retargeting
  Retargeting er brugere der tidligere har været online og interageret med din side.
  Du kan ramme disse bruger der har besøgt bestemte steder
- Look-a-likes
  Har du en liste med nyhedsbrevsmodtagere, kan vi lave en liste der rent demografisk og interessemæssigt ligner dine kunder.
- Maillister
  Vi kan også ramme dine nyhedsbrevsmodtagere med annoncering, hvis du har mulighed for at trække en liste med emails ud.

ANNONCERING FOR SERVICEYDELSER /HÅNDVÆRKERE UDEN VARESALG

Google Ads search

o **Annonceteksternes opbygning og indhold**

Når der skal bygges annoncer op til jul, kan det være en fordel at udarbejde nogle annoncer med juleindhold. Det kan være "få det klaret inden jul"

Det er en god idé også at have en adresseudvidelse på, så de lokale kan se, at du er fra nærområdet. Det er tillidsopbyggende.

o **Geografi**

Det er en klar fordel at du på Google Ads har mulighed for at begrænse din annoncering til det absolutte nærområde.

Hvis du har køre-radius til Schleswig-Holstein, så giver det ikke mening at annoncere på Berlin. Men du kan se i Analytics hvor dine kunder kommer fra.

Det er dog en god idé også at have en kampagne uden geografisk afgrænsning der kun indeholder søgeord der også indeholder bynavne du kører i.

Googles Display Netowrk (GDN)

o **Bannermaterialer**

- Størrelser på bannere
- Budskaber

o **Målgrupper**

- Interesser
  Hvad interesserer dine kunder sig for? Brug data fra analytics og brug den i din målretning.
- Søgeord
  Hvilke produkter søger du meget af? Er der bestemte råvarer du bruger ofte af, som får omtale på nettet?
- Placeringer
  Er der bestemte sider du ønsker at annoncere?
- Retargeting
  Fang de kunder der tidligere har besøgt din side – opsæt forskellige målretninger ud fra dette.
- Emner
  Sælger du ydelser der er målrettet et bestemt segment af kunder? Hvis du sælger køkkener kan du eksempelvis målrette dine annoncer mod sider omhandler boligindretning.
- Geografi
  Den geografiske afgrænsning kan også bruges her og eliminerer de irrelevante henvendelser fra områder hvor du ikke tilbyder din ydelse.

ONSITE

o Diverse budskaber
  Få det fikset inden jul – betal til januar.
  Fakturabetaling
  Vi har tid nu

o Fokus på ydelser