IT'S NOT MAGIC
IT'S
INSIGHT



BOŻONARODZENIOWY PRZEWODNIK MARKETINGOWY

2019

facebook

BOŻONARODZENIOWY PRZEWODNIK MARKETINGOWY 2019

Święta to jeden z najbardziej magicznych okresów w roku. Jest to także czas wzmożonych poszukiwań idealnych prezentów dla najbliższych. Aby wyjść kupującym naprzeciw, marketerzy muszą mieć dostęp do odpowiednich danych i narzędzi.

Sama koncepcja idealnego prezentu może wydawać się magiczna, ale tak naprawdę nie ma tu żadnej magii. Chwila olśnienia może być wynikiem rozmowy prowadzonej przez Messengera. Pamiętasz ten prezent, który tak spodobał się babci? Nie pochodził od elfów, tylko z pomysłu znalezionego na Instagramie. Upominek dla taty? Trafił pod choinkę dzięki sprawnie działającej funkcji zakupów w mediach społecznościowych.

Mimo że Święta to magiczny czas, w tle dzieje się mnóstwo rzeczy niemających nic wspólnego z magią. Tak naprawdę firmy korzystają z Facebooka, aby dotrzeć z właściwymi produktami do odpowiednich klientów w okresie świątecznym i we wszystkich innych ważnych chwilach w roku.

Prawdziwa magia Świąt wiąże się z liczbą możliwości, które niesie ze sobą ten okres. Gwiazdka to dobry czas na zaprezentowanie marki nowym potencjalnym klientom i przyciągnięcie dużej liczby nowych nabywców. Sezon świąteczny to także doskonała okazja do zwiększenia zainteresowania wśród obecnych klientów i poprawy całkowitej wartość relacji z nimi.

Jak zatem wykorzystać ten magiczny czas z pożytkiem dla firmy?

Wszystkiego dowiesz się dalej. Przygotowaliśmy ten bożonarodzeniowy przewodnik marketingowy, aby pomóc Ci zostać bohaterem sezonu świątecznego.

Więcej informacji o statystykach świątecznych znajdziesz też w naszej witrynie.

facebook

SPIS TREŚCI

Trendy świąteczne na świecie 4

Kalendarz działań w sezonie świątecznym 9

Fazy sezonu świątecznego 11

Przygotowanie 12

Budowanie podstawy do dalszych działań 21

Maksymalizacja sprzedaży 27

Sprzedaż i retencja w okresie poświątecznym 42

Statystyki i taktyki dotyczące okresów wzmożonej aktywności zakupowej 46

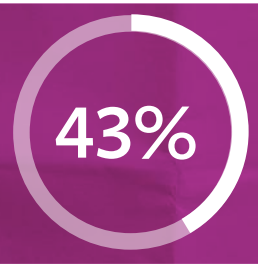
TRENDY ŚWIĄTECZNE NA ŚWIECIE

Sześć światowych trendów według Facebook IQ, o których należy pamiętać w tym sezonie świątecznym

1. Klienci w sezonie świątecznym kupują więcej i wcześniej
2. Klienci nie tolerują złych doświadczeń zakupowych
3. Oglądanie wystaw sklepowych odbywa się teraz w relacjach
4. Klienci robią zakupy w sklepach stacjonarnych
5. Największe wydarzenia konsumenckie mają zasięg globalny
6. Wiadomości pobudzają lojalność

1. Klienci w sezonie świątecznym kupują więcej i wcześniej

W 2018 r.



klientów zaczęło zakupy świąteczne w listopadzie lub wcześniej[1]

Sezon zakupowy obejmuje teraz cały 4. kwartał starego i początek 1. kwartału nowego roku. W ubiegłym roku na Facebooku zanotowano wzrost konwersji już w październiku[2]. Pod koniec listopada niemal 1 na 10 klientów już zakończył zakupy[3].



„...wyraźnie widać, że w listopadzie zaczyna się wzrost ruchu i aktywności promocyjnej sprzedawców”[4].

– Marissa Tarleton, dyrektorka ds. marketingu, RetailMeNot

Źródło: 1. Facebook Global Holiday Study – badanie online przeprowadzone na zlecenie Facebook IQ przez Ipsos, styczeń 2019 r.; 2. Dane wewnętrzne Facebooka, maj 2019 r.; 3. Badanie online przeprowadzone na zlecenie Facebook IQ przez Ipsos, styczeń 2019 r.; 4. eMarketer, „Holiday Shopping 2018”, październik 2018 r.

„Klienci na całym świecie robią zakupy wcześniej przez cały Czarny Tydzień* – 50% zakupów świątecznych zakończyło się już 3 grudnia 2018 r. (poniedziałek)[1]”.

–Kate Walters, dyrektorka wykonawcza ds. planowania i szefowa ds. strategii, agencja cyfrowa Swirl McGarryBowen

* Czarny Tydzień: okres od poniedziałku przed Czarnym Piątkiem do Cyberponiedziałku.



2. Klienci nie tolerują złych doświadczeń zakupowych

Przed dokonaniem zakupu klienci wchodzą w interakcje z markami za pośrednictwem wielu kanałów i znacznie mniej chętnie tolerują wszelkie niedogodności i problemy w procesie zakupowym. Jest to szczególnie widoczne w sezonie świątecznym, który dla wielu osób jest najbardziej pracowitym okresem w roku. Zakupy na platformach mobilnych są coraz wygodniejsze, ale wiele kwestii wciąż wymaga usprawnienia: 85% klientów co najmniej raz zetknęło się z problemem podczas robienia zakupów świątecznych na urządzeniach mobilnych[3].



„Dzięki wygodzie oferowanej przez urządzenia mobilne ta forma robienia zakupów stała się w 2018 r. naprawdę popularna. Markom i sprzedawcom w końcu udało się płynnie połączyć inspirację i proces zakupowy na małym ekranie”[5].

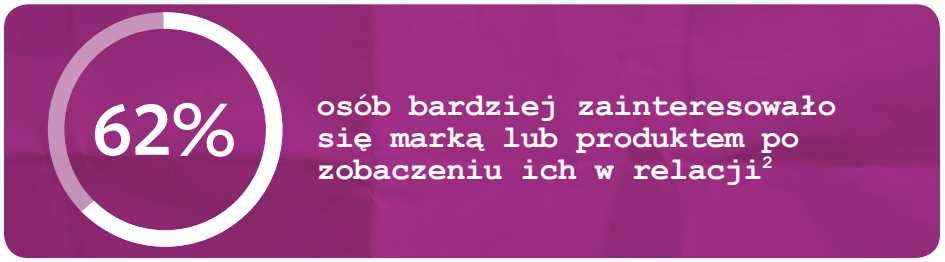
–Kate Walters, dyrektorka wykonawcza ds. planowania i szefowa ds. strategii, agencja cyfrowa Swirl McGarryBowen

Źródło: 1, 3. Dane wewnętrzne Facebooka, maj 2019 r.; 2, 4. „Facebook Global Holiday Study” – badanie online przeprowadzone na zlecenie Facebook IQ przez Ipsos, styczeń 2019 r.; 5. eMarketer, „Holiday Shopping 2018”, październik 2018 r.

3. Oglądanie wystaw sklepowych odbywa się teraz w relacjach

W sezonie świątecznym 2018 aż 63% osób robiących zakupy oglądało lub publikowało filmy w relacjach na różnych platformach (Instagram, Facebook, Snapchat itd.). W tym samym okresie ponad jedna trzecia zarówno milenialsów, jak i rodziców stwierdziła, że filmy publikowane przez „influencerów" w mediach społecznościowych pomogły im podjąć decyzję o zakupie[1].





„Media społecznościowe to nowe wystawy sklepowe: miejsca, w których konsumenci szukają pomysłów i inspiracji".

– Deloitte Retail Trends 2019

4. Klienci robią zakupy w sklepach stacjonarnych

Mimo że handel elektroniczny zanotował w zeszłym roku wzrost o 18%, 3 bln USD wygenerowane w wyniku sprzedaży w Internecie to tylko nieco ponad 15% łącznych obrotów na rynku detalicznym[3].

Główną przyczyną popularności zakupów w sklepach stacjonarnych w okresie świątecznym była chęć zobaczenia produktów na żywo, ale tradycyjne sklepy oferują także korzyści emocjonalne, które ciężko jest znaleźć w Internecie: 42% osób robiących zakupy świąteczne w USA twierdzi, że wybiera sklepy stacjonarne ze względu na atmosferę, a dla 27% z nich jest to okazja do spędzenia czasu z rodziną[4].

„Sprzedaż detaliczna w tradycyjnych sklepach rosła przez cały rok 2018 i miała się świetnie w okresie świątecznym – szczególnie w przypadku sklepów, które zainwestowały w lepszą obsługę klienta"[5].

–Kate Walters, dyrektorka wykonawcza ds. planowania i szefowa ds. strategii, agencja cyfrowa Swirl McGarryBowen

Źródło: 1. „Facebook Global Holiday Study" – badanie online przeprowadzone na zlecenie Facebook IQ przez Ipsos, styczeń 2019 r.; 2. Facebook IQ, badanie „Facebook Stories" przeprowadzone przez Ipsos, październik 2018 r.; 3. DigitalCommerce360.com, „Global eCommerce sales grow 18% in 2018", styczeń 2019 r.; 4. eMarketer, „Mobile Commerce Is Trending", wrzesień 2018 r.; eMarketer, „US 2018 Holiday Season Review and 2019 Preview", luty 2019 r.

5. Największe wydarzenia konsumenckie mają zasięg globalny

W ujęciu globalnym wartość zakupów w Czarny Piątek i Cyberponiedziałek wzrosła odpowiednio o 9% i 15% w sezonie 2018 w porównaniu z sezonem 2017. W Dzień Singla, który wywodzi się z Chin i nazywa się teraz 11:11, odnotowano wzrost o 25% w tym samym okresie. Sezon promocyjny staje się coraz dłuższy, a dzień 11:11 zdobywa popularność w całej Europie (np. w Turcji odnotowano wzrost o 6% w skali roku). Dla marek koncentrujących się tylko na jednym lub dwóch krótkich okresach wzmożonych zakupów oznacza to potencjalne straty[1].

Zilustrujmy te liczby konkretnymi przykładami: w samych Stanach Zjednoczonych w Cyberponiedziałek w 2017 r. wydano 6,6 mld USD, chociaż jest to najmniej znaczący z trzech głównych przedświątecznych szczytów zakupowych[2] (11:11, Czarny Piątek i Cyberponiedziałek).

„Możliwe, że w USA znalazłoby się nawet miejsce na kolejne (czwarte) święto zakupowe. Dzień Singla (11:11), który zachęca do kupowania prezentów sobie, doskonale wpasowuje się w inne zachowania obserwowane u milenialsów”[3].

– Kate Walters, dyrektorka wykonawcza ds. planowania i szefowa ds. strategii, agencja cyfrowa Swirl McGarryBowen



Źródło 1. „Facebook Global Holiday Study” – badanie online przeprowadzone na zlecenie Facebook IQ przez Ipsos, styczeń 2019 r.; 2. eMarketer: „Shopping Holidays Around the World”, listopad 2018 r.; 3. Adweek: „«Singles» Day Is the World’s Biggest Shopping Day”, listopad 2018 r.

6. Wiadomości pobudzają lojalność

Coraz więcej klientów zaczyna kontaktować się ze sprzedawcami za pośrednictwem komunikatorów. Każdego miesiąca osoby prywatne i firmy wymieniają między sobą ponad 20 mld wiadomości przez Messengera[1]. To dziesięciokrotny wzrost na przestrzeni zaledwie trzech lat. Co więcej, 65% osób robiących zakupy świąteczne jest bardziej skłonnych do kupowania w firmach, do których można wysłać wiadomość[1].

Główne przyczyny wysyłania wiadomości do firm przez osoby robiące zakupy świąteczne na całym świecie[2]

48% uzyskanie dodatkowych informacji o produkcie

43% zakup produktu

37% uzyskanie informacji o sklepie



Źródło: 1. Dane wewnętrzne Facebooka, kwiecień 2019 r.; 2. „Facebook Global Holiday Study" – badanie online przeprowadzone na zlecenie Facebook IQ przez Ipsos, styczeń 2019 r.

KALENDARZ DZIAŁAŃ W SEZONIE ŚWIĄTECZNYM

Ten kalendarz pomoże Ci pamiętać o najważniejszych datach oraz zaplanować czas trwania kampanii.

Listopad 2019

Niedziela	Poniedziałek	Wtorek	Środa	Czwartek	Piątek	Sobota
27	28	29	30	31 Halloween	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11 11:11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25 Początek kampanii związanej z Czarnym Piątkiem **Czarny Tydzień**	26	27	28 Święto Dziękczynienia (USA)	29 Czarny Piątek	30 Sobota zakupów w małych firmach (USA)

*Informacje o dniach wysyłki. **Dni wysyłki mogą się różnić zależnie od lokalizacji.

KALENDARZ DZIAŁAŃ W SEZONIE ŚWIĄTECZNYM (cd.)

Grudzień 2019

Niedziela	Poniedziałek	Wtorek	Środa	Czwartek	Piątek	Sobota
1	2 **Cyberponiedziałek**	3 Wtorek Dobroczynności (USA)	4	5 Wigilia Świętego Mikołaja (Holandia)	6	7
8	9	10	11	12	13 Ostatni dzień standardowej wysyłki międzynarodowej przed Świętami	14 Dzień Darmowej Dostawy
15	16	17	18 Ostatni dzień standardowej wysyłki przed Świętami	19	20 Ostatni dzień ekspresowej wysyłki przed Świętami	21 Supersobota
22 Początek Chanuki	23	24 Wigilia	25 Boże Narodzenie	26 Wyprzedaż na drugi dzień Świąt (Wielka Brytania, Kanada, Australia)	27	28
29	30 Koniec Chanuki	31 Sylwester	1 Oficjalny początek wyprzedaży (tradycyjny)	2	3	4

*Informacje o dniach wysyłki. **Dni wysyłki mogą się różnić zależnie od lokalizacji.

FAZA 1

Przygotowanie

Początek planowania i przygotowań świątecznych

Czerwiec-sierpień

FAZA 2

Budowanie podstawy do dalszych działań

Początek kampanii marki i pozyskiwania klientów

Wrzesień-październik

FAZA 3

Maksymalizacja sprzedaży

Początek kampanii sprzedażowych

Listopad-grudzień

FAZA 4

Okres poświąteczny

Sprzedaż i retencja: Kampanie sprzedaży krzyżowej i dodatkowej

Styczeń

Przed sezonem świątecznym

Szczyt sezonu świątecznego

Po sezonie świątecznym



FAZA 1

Czerwiec-sierpień

PRZYGOTOWANIE

Początek planowania i przygotowań świątecznych (przed sezonem)

- Przygotuj rozwiązania techniczne
- Połóż nacisk na urządzenia mobilne
- Nawiąż współpracę z partnerem
- Poznaj narzędzia pomiarowe
- Zbuduj grupę odbiorców
- Przetestuj materiał reklamowy
- Przygotuj katalog

Kluczem do udanego sezonu świątecznego jest odpowiednio wczesne przygotowanie. Zalecamy rozpoczęcie pierwszych działań już w czerwcu lub lipcu. Działania te obejmują sprawdzenie, czy zostały wdrożone potrzebne narzędzia do pomiarów i optymalizacji, rozpoczęcie opracowywania materiałów reklamowych oraz przygotowanie odpowiednich strategii dotyczących grup odbiorców. Osoby robiące zakupy świąteczne zaczynają wcześniej i działają z rozmachem. Sprzedawcy powinni postępować tak samo.

Zalecamy też staranne przejrzenie wyników za ubiegły rok, wyciągnięcie wniosków i podjęcie odpowiednich kroków podczas planowania kampanii na kolejny sezon zakupowy.

PRZYGOTUJ ROZWIĄZANIA TECHNICZNE

Sprawdź kondycję rozwiązań technicznych

- Sprawdź, czy rozwiązania integracji z pikselem i SDK działają prawidłowo. Więcej informacji
- Włącz rejestrowanie konwersji offline. Więcej informacji
- Opracuj strategię i buduj obecność w Messengerze. Więcej informacji
- Zacznij budować bezproblemową przyszłość. Więcej informacji

Rozwiązania integracji z pikselem i SDK

Kiedy gość witryny lub użytkownik aplikacji podejmuje działanie (np. kupuje produkt), piksel lub SDK Facebooka rejestruje i zgłasza to działanie. Dzięki temu wiesz, kiedy klienci podejmują działania pod wpływem Twoich reklam na Facebooku, i możesz do nich dotrzeć za pomocą funkcji grup niestandardowych odbiorców. Gdy w witrynie dochodzi do kolejnych konwersji, Facebook z coraz większą skutecznością wyświetla reklamy osobom bardziej skłonnym do podejmowania wartościowych działań.

Włącz rejestrowanie konwersji offline

Jeśli prowadzisz sklepy stacjonarne, dzięki funkcji konwersji offline dowiesz się, kiedy dochodzi do transakcji w sklepie na skutek wyświetlenia reklam lub interakcji z nimi. Łącząc sprzedaż w sklepach stacjonarnych z Facebookiem, możesz także tworzyć docelowe grupy niestandardowych odbiorców. Umożliwiają one docieranie do konkretnych segmentów klientów sklepów – na przykład tych, którzy wydają najwięcej, kupili ostatnio produkt z określonej kategorii lub wykazują cechy zbliżone do wybranych klientów – a to dzięki targetowaniu grup podobnych odbiorców. Może się to okazać szczególnie przydatne do mierzenia i optymalizowania kampanii promujących sprzedaż w sklepach w listopadzie i w grudniu.
Więcej informacji

Buduj obecność w Messengerze

Zapewnienie spersonalizowanej obsługi klientów za pomocą wiadomości w Messengerze jest szansą na wyróżnienie marki na tle konkurencji w sezonie świątecznym. Oprócz odpowiadania na często zadawane pytania funkcja wspomagania procesu zakupowego w Messengerze pozwala informować klientów o sezonowych promocjach przy użyciu automatycznych pytań i monitów. Tym samym kanałem możesz zachęcać klientów do zakupów, wysyłając im kupony lub oferty specjalne, a także zwiększyć ruch w sklepie, informując o jego lokalizacji. Nawiąż współpracę z deweloperem platform, który pomoże Twojej firmie zbudować obecność w Messengerze i pozwoli Ci prowadzić konwersacje na dużą skalę z osobami robiącymi świąteczne zakupy.
Więcej informacji

Zacznij budować bezproblemową przyszłość

Wyeliminowanie czynników zakłócających proces zakupowy nie jest już tylko zalecanym działaniem – to absolutny obowiązek każdej firmy. Płynność zakupów jest aspektem warunkującym przystąpienie do transakcji przez współczesnych klientów, którzy korzystają głównie z urządzeń mobilnych, mają wysokie oczekiwania i domagają się korzyści, szybkości i prostoty na każdym etapie procesu. Firmy, którym uda się zidentyfikować i wyeliminować czynniki zakłócające, automatycznie zdobywają przewagę nad konkurencją. Na stronie Facebook IQ Zero Friction Future dowiesz się, jak przygotować grunt pod bezproblemowy proces zakupowy. Więcej informacji

W związku z tym, że klienci coraz częściej szukają prezentów świątecznych i kupują je na urządzeniach mobilnych, firmy powinny zadbać o pełną optymalizację funkcji marketingowych, pomiarowych i zakupowych pod kątem właśnie tych urządzeń.

Ścieżki zakupowe klientów są coraz bardziej złożone i obejmują dziś wiele kanałów.

Współczesny świat jest wielokanałowy i Twoje kampanie muszą to uwzględniać. Prowadząc kampanie w ten sposób, możesz prezentować spójny przekaz w wielu różnych kanałach. Dlatego na przykład przy okazji tworzenia kampanii telewizyjnej warto też przygotować materiały do Aktualności i relacji na urządzenia mobilne. Rozszerzając zasięg na te umiejscowienia, masz szansę dotrzeć do milionów użytkowników Facebooka, którzy mogą stać się Twoimi klientami. To wcale nie musi być trudne. Nasze narzędzie do automatycznego przycinania może przekształcić film w formacie innym niż pionowy na format wybrany przez reklamodawcę (np. 1 : 1, 4 : 5, 2 : 3) – wystarczy nacisnąć przycisk i poczekać kilka minut. Więcej informacji

Źródło: 1, 2. „Facebook Global Holiday Study" – badanie online przeprowadzone na zlecenie Facebook IQ przez Ipsos, styczeń 2019 r.

Połóż nacisk na urządzenia mobilne

Wartość zakupów świątecznych na urządzeniach mobilnych wzrosła na świecie w skali roku o[1]

+22%

W sezonie świątecznym 2018 liczba kupujących głównie na urządzeniach mobilnych w porównaniu z sezonem 2017 wzrosła o[2]

+25%

NAWIĄŻ WSPÓŁPRACĘ Z PARTNEREM

Do dyspozycji handlowców jest szeroki wachlarz platform partnerskich, które pomagają w wielu obszarach działalności. Są to na przykład optymalizacja i automatyzacja tworzenia materiałów reklamowych, zwiększanie skali działań i docieranie do nowych odbiorców, a także poprawa skuteczności zakupu mediów.Więcej informacji

Poznaj narzędzia pomiarowe

Bez względu na to, czy współpracujesz z partnerem, zalecamy zapoznanie się z podstawowymi zagadnieniami dotyczącymi pomiarów. Szczególne znaczenie ma sposób, w jaki mierzymy wpływ kampanii na rzeczywistych odbiorców na wszystkich urządzeniach i we wszystkich kanałach przy użyciu wskaźników związanych ze sprzedażą, marką i grupą odbiorców. Więcej informacji

Warto też skorzystać z narzędzia Facebook Analytics, aby uzyskać całościowe statystyki zachowań konsumenckich w witrynie lub aplikacji. Na podstawie tych danych można optymalizować kampanie w późniejszych fazach.
Więcej informacji

Obszary działalności partnerów marketingowych Facebooka:

- **Zarządzanie kampanią** – skalowanie i optymalizacja kampanii reklamowych na Facebooku
- **Wspólne reklamy** – emitowanie reklam zwiększających sprzedaż produktów w witrynie lub aplikacji partnera, a następnie mierzenie wyników
- **Zarządzanie społecznością** – pomoc w zarządzaniu społecznością za pośrednictwem stron i konwersacji
- **Platformy do tworzenia materiałów reklamowych** – pomoc przy tworzeniu, dobieraniu i dostarczaniu treści
- **Zestawienia i rozwiązania integracji** – uproszczenie integracji katalogów i zestawień produktów na potrzeby takich produktów reklamowych, jak reklamy dynamiczne
- **Platformy reklam kontaktowych** – przechowywanie informacji o konsumentach pozyskanych wewnętrznie dzięki reklamom kontaktowym i zarządzanie nimi w celu rozwijania relacji z klientami
- **Pomiary** – monitorowanie skuteczności kampanii na Facebooku
- **Wiadomości** – zarządzanie konwersacjami z klientami na dużą skalę
- **Konwersje offline** – połączenie danych transakcji z Facebookiem w celu łatwego aktywowania funkcji konwersji offline na Facebooku
- **Platformy hostingu witryn** – instalacja i obsługa piksela bezpośrednio na platformie, na której działa witryna
- **Menedżer znaczników** – instalacja piksela Facebooka i zdarzeń w witrynie, a następnie aktywowanie i dezaktywowanie różnych pikseli w kodzie witryny

ZBUDUJ GRUPĘ ODBIORCÓW

Określ segmenty grupy odbiorców

Określ, do kogo chcesz dotrzeć w sezonie świątecznym, a także jak chcesz nawiązać kontakt z odbiorcami. Możesz np. skonfigurować inną kampanię dla potencjalnych klientów i inną dla najlepszych stałych klientów lub nabywców określonych kategorii produktów. Po podzieleniu odbiorców na segmenty możesz dopasować kampanię, materiał reklamowy i przekaz do poszczególnych grup. Warto wykorzystać dane sprzedaży z ubiegłego roku, aby zbudować grupę odbiorców potencjalnie zainteresowanych Twoją marką. Może ona stanowić grupę źródłową na potrzeby kampanii nastawionych na znajdowanie potencjalnych klientów w tym sezonie. Więcej informacji

Automatyczne tworzenie grup odbiorców

Dzięki targetowaniu szerokich grup odbiorców na potrzeby reklam dynamicznych możesz dotrzeć do osób, które wyraziły zainteresowanie Twoimi produktami, nawet jeśli nie odwiedziły Twojej witryny lub aplikacji. W ramach targetowania szerokich grup odbiorców automatycznie pokazujemy osobom z tego segmentu produkty z Twojego katalogu, którymi te osoby mogą być zainteresowane. Więcej informacji

Wskazówki

- Aby zapewnić optymalną skuteczność, uwzględnij pewnych użytkowników w konfiguracji grupy odbiorców.
- Łącz grupy odbiorców składające się z mężczyzn i kobiet (nasz system zastosuje odpowiednią optymalizację).

Scalaj grupy odbiorców mówiących różnymi językami (skorzystaj z dynamicznej optymalizacji języka, aby zautomatyzować wybór języka wśród wielojęzycznej grupy odbiorców). Więcej informacji

Buduj grupy odbiorców z systemu CRM, korzystając z innych kanałów. Więcej informacji

Dodawaj je do grup niestandardowych odbiorców przy użyciu API Marketing. Więcej informacji



Twórz grupy podobnych odbiorców

- Być może prowadzisz już kampanie na naszych platformach. W takim wypadku zalecamy przeanalizowanie bieżących kampanii w celu uzyskania szczegółowych statystyk konsumentów, które pozwolą usprawnić nadchodzące kampanie świąteczne.
  - Możesz skorzystać z piksela Facebooka, który pozwala dowiedzieć się więcej na temat wartościowych konwersji na podstawie zachowań klientów. Przy użyciu tych statystyk warto zbudować grupy podobnych odbiorców na podstawie wartościowych zakupów, które można następnie wykorzystać do rozszerzenia targetowania w ramach kampanii świątecznej. Więcej informacji
  - Łącząc sprzedaż w sklepie stacjonarnym z Facebookiem, możesz też budować docelowe grupy niestandardowych odbiorców, aby dotrzeć do konkretnych klientów sklepu, a także grupy podobnych odbiorców obejmujące osoby robiące zakupy powyżej określonej kwoty lub kupujące produkty z określonej kategorii. Więcej informacji

Firmy międzynarodowe

Nie musisz się ograniczać do rynków lokalnych. Okresy wzmożonych zakupów świątecznych mają charakter globalny, więc potencjalnych klientów możesz znaleźć wszędzie. Znakomitym narzędziem do targetowania potencjalnych nowych rynków jest Facebook IQ Cross Border Insights Finder. Więcej informacji

- Wykorzystaj grupy podobnych odbiorców do prowadzenia sprzedaży w dowolnym miejscu na świecie. Więcej informacji
- Reklamuj się w więcej niż jednym języku i utwórz kampanię w wielu językach. Funkcja dynamicznej optymalizacji języka automatycznie optymalizuje budżet, tak aby wyświetlać reklamy właściwym odbiorcom we właściwym języku i w odpowiednim czasie. Więcej informacji

Zobowiązanie i rezerwacja

Narzędzie Konfigurator kampanii umożliwia utworzenie i przetestowanie planu kampanii oraz zarezerwowanie z wyprzedzeniem grup podstawowych odbiorców w ramach opcji zakupu pod kątem zasięgu i częstotliwości. W przeciwieństwie do licytacji na aukcji opcja ta pozwala uzyskać stałą cenę, która najprawdopodobniej nie ulegnie zmianie, nawet przy wzroście popytu w czasie poprzedzającym Święta. Obowiązują minimalne limity wielkości grup odbiorców. Więcej informacji

PRZYGOTUJ MATERIAŁY REKLAMOWE

Zaprojektuj materiały na potrzeby kampanii świątecznej nastawionej na wyniki oraz promocję marki i zoptymalizowanej pod kątem urządzeń mobilnych.

- Poznaj możliwości reklam
- Reklamy wideo
- Zestaw kreatywny do tworzenia filmów

Poznaj możliwości reklam

Nasze platformy umożliwiają tworzenie i prowadzenie kampanii przy użyciu prostych narzędzi samoobsługowych, a także monitorowanie ich skuteczności dzięki czytelnym raportom. Reklama na Facebooku może być prosta lub skomplikowana – to zależy od Ciebie. Bez względu na to, jaką drogę wybierzesz, pamiętaj, że miesięcznie z Facebooka korzysta ponad 2 mld osób. Dlatego niezależnie od tego, jakich odbiorców poszukujesz – oni tam są. Więcej informacji

Reklamy wideo



Wszechobecne aparaty w telefonach sprawiły, że komunikacja wideo jest obecnie łatwiejsza niż kiedykolwiek wcześniej. Jednak obfitość treści oznacza też, że dużo trudniej jest przyciągnąć uwagę widza. Zdajemy sobie sprawę z tego paradoksu, dlatego zaprojektowaliśmy opcje reklam wideo zgodnie z tym, jak użytkownicy odbierają treści tego typu. Możemy pomóc Ci w tworzeniu zarówno krótkich filmików przeznaczonych do oglądania „na szybko", jak i dłuższych materiałów wideo, które można oglądać na kanapie.

Wypróbuj nasze narzędzia, testując nowe formaty filmów, obrazów i nakładek. Warto też dostosowywać materiały reklamowe pod kątem poszczególnych okresów zakupowych, tak aby były zawsze świeże i atrakcyjne. Więcej informacji



Źródło: Forbes.com „How To Incorporate Video Into Your Social Media Strategy", lipiec 2017 r.

Reklama wideo nie musi być skomplikowana

- Wskazówki na temat tworzenia reklam Więcej informacji
- Optymalizacja pod kątem urządzeń mobilnych Więcej informacji



Testy porównawcze

- Kluczem do skuteczności kampanii jest optymalizacja. Testy porównawcze formatów i strategii reklamowych umożliwiają znalezienie najskuteczniejszych rozwiązań, które z kolei mają wpływ na dystrybucję budżetu. (Pamiętaj o przestrzeganiu wytycznych przedstawionych w Centrum reklam). Więcej informacji

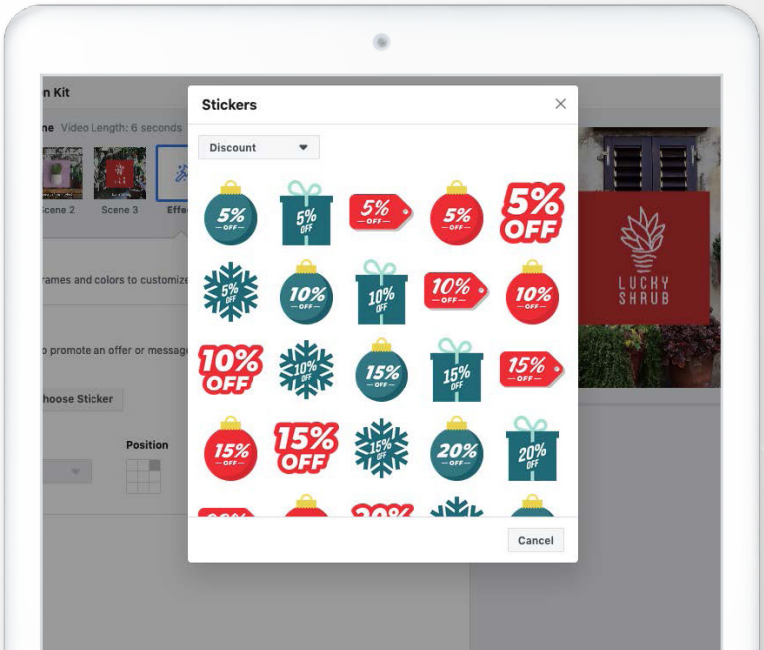
Zestaw kreatywny do tworzenia filmów

Kampanie, w których wykorzystano obrazy statyczne i proste animacje, uzyskały

17%

o większy wzrost konwersji niż kampanie z samymi obrazami statycznymi[1]

Zestaw kreatywny do tworzenia filmów pozwala reklamodawcom szybko i łatwo przekształcać obrazy i tekst w filmy zoptymalizowane pod kątem urządzeń mobilnych. Więcej informacji. Niedawno dodaliśmy kilka nowych funkcji, m.in. naklejki świąteczne i związane z innymi wydarzeniami, a także narzędzie do automatycznego przycinania, które umożliwia zmianę proporcji filmów jednym kliknięciem.



Źródło: 1. „Metaanaliza: Twórz z myślą o konwersji", Facebook, marzec 2018 r.

PRZYGOTUJ KATALOG

Gdy prześlesz nam swój katalog produktów, nasz system będzie mógł automatycznie pobierać z niego informacje o produktach, takie jak zdjęcia, ceny lub dostępność, i przekazywać je do reklam wyświetlanych w Aktualnościach na Facebooku lub Instagramie. Dzięki temu zyskujesz pewność, że prezentujesz odbiorcom właściwe produkty. Funkcja ta jest szczególnie przydatna w przypadku reklam dynamicznych na potrzeby retargetingu oraz reklam w formie kolekcji na potrzeby znajdowania potencjalnych klientów w szerokich grupach odbiorców. Więcej informacji

Prześlij swój katalog świąteczny

Wskazówki

- Zwiększ skuteczność, dodając informacje o kategorii produktów, wysokiej jakości zdjęcia oraz czytelne opisy.
- Sprawdź, które produkty spoza oferty świątecznej zyskały popularność wśród odbiorców, i umieść je w katalogu.
- Skonfiguruj piksel i SDK w taki sposób, aby rejestrować główne sygnały zakupowe w witrynie/aplikacji. Dopilnuj też, aby identyfikatory zawartości zgadzały się z tymi w katalogu.
- Jeśli chcesz aktualizować zestawienie produktów na podstawie niedawnej aktywności piksela, dodaj odpowiednie znaczniki mikrodanych.

Wskazówki

- Aby dysponować aktualnymi informacjami, zaktualizuj katalog na podstawie ostatnich uruchomień piksela (wymaga to znaczników metadanych). Więcej informacji
- Zadbaj o właściwy efekt katalogu świątecznego na urządzeniach mobilnych. Kieruj reklamy do klientów, którzy otrzymali Twój katalog świąteczny, łącząc dane z systemu CRM z Facebookiem. Stosuj reklamy w formie kolekcji z kartami i kanwami, aby łatwiej zaprezentować katalog świąteczny klientom na urządzeniach mobilnych.



FAZA 2

Wrzesień-październik

BUDOWANIE PODSTAWY DO DALSZYCH DZIAŁAŃ

Początek kampanii marki i pozyskiwania klientów

- Rozbudź zainteresowanie
- Rozbuduj grupę odbiorców
- Ostatnie testy kondycji
- Przygotuj profil na Instagramie
- Szablony kampanii

Wykorzystaj zmianę pory roku do zbudowania podstawy do dalszych działań. Koniec lata może być doskonałym okresem do zwiększenia bazy klientów poprzez zaprezentowanie marki i produktów osobom, które już zaczęły tworzyć listy prezentów. Dzięki temu możesz rozszerzyć grupę odbiorców, do których będziesz kierować działania marketingowe w szczycie sezonu zakupowego.

Rozbudź zainteresowanie klientów

- Rozpocznij wielokanałowe kampanie promujące markę, aby była ona wystarczająco rozpoznawalna w okresie poprzedzającym sezon świąteczny. Kampanie promujące markę pomagają też budować grupy niestandardowych odbiorców i pozyskiwać wartościowych klientów na potrzeby konwersji na dalszych etapach lejka.
  - Wzbudź zainteresowanie marką w Internecie w okresie przedświątecznym.
  - Połóż nacisk na materiały wideo, aby zdobyć uwagę odbiorców i ich zachwycić. Zadbaj o ciekawe materiały, ponieważ dzięki nim marka lepiej zapisze się w pamięci konsumentów.
- Osoby robiące zakupy przed Świętami nie są typowymi przedstawicielami swoich grup demograficznych, ponieważ często kupują prezenty dla innych. Dlatego Twoja kampania powinna zwiększać rozpoznawalność marki w grupach odbiorców bez względu na kryteria.
- Przyciągaj klientów do sklepu, korzystając z platform mobilnych. Klienci uwielbiają robić zakupy w tradycyjnych sklepach, ale reklamy cyfrowe często nie zawierają informacji dotyczących lokalizacji i godzin otwarcia sklepów. Aby pomóc klientom odkrywać nowe produkty i znaleźć najbliższy sklep, w którym mogą je kupić, skorzystaj z celu Ruch w firmie. Więcej informacji
- Doskonałym sposobem na zwiększenie rozpoznawalności marki jest marketing z udziałem influencerów. Nawiąż kontakt z influencerami, aby zwiększyć popularność swojej marki.

Wskazówka

Większość firm rozpoczyna działania reklamowe w okolicach Czarnego Piątku, który jest uznawany za początek sezonu świątecznego (w pierwszych dniach listopada). Powoduje to skokowy wzrost większości głównych wskaźników kosztowych. Jeśli jednak kampania poszukiwania potencjalnych klientów rozpocznie się wcześniej (na przykład pod koniec września), łatwiej będzie utrzymać istotne koszty (CPM, CPC itd.) na niskim poziomie, uzyskując oczekiwane rezultaty.

Wskazówka

Zyskaj nową wystawę sklepową. Reklamy w relacjach są wyjątkowo skuteczne, ponieważ pozwalają docierać do odbiorców w pełnoekranowym środowisku o pionowej orientacji, które zwiększa intensywność przekazu i pomaga w sprzedaży. Obecnie reklamy w formie relacji są dostępne na Facebooku i Instagramie, a także w Messengerze (w przypadku niektórych celów).



Rozbuduj grupę odbiorców

- Buduj grupy niestandardowych odbiorców na potrzeby kampanii świątecznej, prowadząc kampanie związane z początkiem roku szkolnego.
- Docieraj do osób zainteresowanych produktami podobnymi do Twoich przy użyciu reklam dynamicznych dla szerokich grup odbiorców.
- Buduj grupy podobnych odbiorców na podstawie (a) kupujących i (b) kupujących, którzy dużo wydają. Grupy te będą aktualizowane dynamicznie w czasie rzeczywistym na podstawie aktywności piksela, zdarzeń offline i zdarzeń w aplikacji.
- Zwiększ inwestycje w poszukiwania potencjalnych klientów, aby zbudować grupy niestandardowych odbiorców. Kampanie nastawione na znajdowanie potencjalnych klientów będą miały niższy wskaźnik ROAS, jednak w przypadku retargetingu prowadzonego bliżej okresów wzmożonych zakupów świątecznych spowoduje to obniżenie kosztów ogólnych przy wyższym wskaźniku ROAS.
- Możesz przypomnieć odbiorcom o produktach, które przeglądali w Twojej witrynie lub w aplikacji mobilnej, ale których nie kupili. Zastosuj w tym celu retargeting reklam dynamicznych. Kiedy zastosujesz retargeting reklam dynamicznych, odbiorcy automatycznie zobaczą produkty, które oglądali w Twojej witrynie lub w aplikacji (albo podobne produkty).

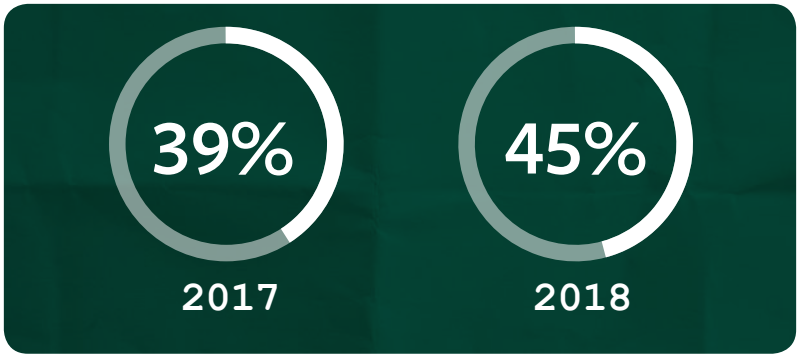
Ostatnie testy kondycji

Uniknij niepotrzebnych przestojów, przeprowadzając testy witryny przed szczytem zakupowym.

- Sprawdź poprawność działania piksela i SDK.
- Sprawdź, czy rozwiązania integracji API Facebooka są aktualne.
- Sprawdź, czy przepustowość jest zgodna z przewidywanym obciążeniem (pamiętaj, że szybkość witryny i możliwość obsługi dużego ruchu mają kluczowe znaczenie w sezonie świątecznym).
- Sprawdź, czy dysponujesz wystarczającą płynnością na Czarny Tydzień.
  - Problemy z działaniem kampanii w czasie świąt mogą mieć katastrofalne skutki. Sprawdź, czy konto jest aktualne i czy dostępne są na nim środki pozwalające na skalowanie działań i przystosowanie ich do obciążeń w okresach wzmożonych zakupów świątecznych.

Przygotuj profil na Instagramie

Instagram to świetne miejsce do przekształcania inspiracji w działania. Sezon świąteczny idealnie się do tego nadaje. Odsetek[1] użytkowników Instagramu, którzy twierdzą, że ta platforma ma wpływ na ich decyzje zakupowe w okresie świątecznym, wzrósł z 39% do 45% na przestrzeni ostatniego roku.



Zoptymalizuj profil firmowy na Instagramie pod kątem skuteczności, uwzględniając relacje w kompozycji marketingowej

500 mln użytkowników Instagramu codziennie korzysta z relacji – jest to więc idealna platforma pozwalająca dotrzeć do gigantycznej grupy klientów w okresie świątecznym[2]. Więcej informacji

Szablony reklam w Instagram Stories umożliwiają automatyczne przekształcanie obrazów w przyciągające uwagę pionowe reklamy, które są przystosowane do emisji w relacjach. Oznacza to, że możesz dotrzeć do grupy odbiorców w Instagram Stories bez czasochłonnego i wymagającego procesu projektowania nowych reklam. Więcej informacji

Zakupy na Instagramie

Cały proces robienia zakupów na urządzeniach mobilnych powinien przebiegać sprawnie: od odkrycia produktu po jego zakup. Stosując znaczniki i naklejki produktów w Aktualnościach i relacjach, możesz ułatwić odkrywanie produktów, zapoznawanie się z nimi, a także ich zapisywanie i sam zakup. Kiedy więc klient znajdzie właściwy produkt, wystarczy, że wykona kilka prostych czynności, aby go kupić.

Funkcja Zakupy na Instagramie ułatwia kupowanie

130 mln

Miesięczna liczba kliknięć relacji związanych z zakupami przez użytkowników Instagramu[2]

Źródło: 1. Dane wewnętrzne Facebooka, maj 2019 r.; 2. Dane Instagramu, marzec 2019 r.

PLANOWANIE PRZEDŚWIĄTECZNEJ KAMPANII ROZPOZNAWALNOŚCI MARKI

Nazwa kampanii

Cel kampanii

Zwiększenie rozpoznawalności produktów przez zaprezentowanie marki konsumentom

Cel

- ☐ Rozpoznawalność
- ☐ Marki
- ☐ Zasięg
  Wyświetlenia filmu

Format reklam

- ☐ Reklamy wideo
- ☐ Relacje
- ☐ Kolekcja (tylko Aktualności na Facebooku i Instagramie)
- ☐ In-stream (na Facebooku i/lub w Audience Network)
- ☐ Karuzela

Umiejscowienia

- ☐ Aktualności na Facebooku
- ☐ Marketplace Facebooka
- ☐ Aktualności na Instagramie
- ☐ Relacje
- ☐ Messenger
- ☐ Audience Network
- ☐ Wideo typu in-stream

Docelowa grupa odbiorców

Dotarcie do możliwie licznego grona właściwych odbiorców

Cel optymalizacji

- ☐ Wyświetlenia filmu
- ☐ Zasięg

Plan pomiarowy

Wzrost marki, szacowany wzrost wskaźnika zapamiętania marki, wszystkie platformy, wzrost popularności, raporty reklamowe, testy porównawcze

Data rozpoczęcia kampanii

Sierpień 2019

Data zakończenia kampanii

Październik 2019

Szacunkowy budżet

Typ zakupu ☐ Zasięg i częstotliwość ☐ TRP (tylko wybrane rynki)

PLAN KAMPANII GENEROWANIA POPYTU NA POCZĄTEK ROKU SZKOLNEGO

Nazwa kampanii

Cel kampanii

Zwiększenie bazy klientów przed Świętami przez wykorzystanie sezonu zakupowego w związku z powrotem do szkoły

Cel

- ☐ Ruch
- ☐ Wiadomości

Format reklam

- ☐ Reklamy wideo
- ☐ Relacje
- ☐ Kolekcja (tylko Aktualności na Facebooku i Instagramie)
- ☐ Karuzela

Umiejscowienia

- ☐ Aktualności na Facebooku
- ☐ Marketplace Facebooka
- ☐ Aktualności na Instagramie
- ☐ Relacje
- ☐ Audience Network
- ☐ Messenger

Docelowa grupa odbiorców

Targetowanie na podstawie danych demograficznych, zainteresowań i zachowań albo wykorzystanie grup podobnych odbiorców

Cel optymalizacji

- ☐ Wyświetlenia strony docelowej
- ☐ Konwersje
- ☐ Odpowiedzi na wiadomości

Plan pomiarowy

Data rozpoczęcia kampanii

Sierpień 2019

Data zakończenia kampanii

Październik 2019

Szacunkowy budżet



FAZA 3

Listopad-grudzień

MAKSYMALIZACJA SPRZEDAŻY

Początek kampanii sprzedażowych

Pamiętaj, że konwersje na Facebooku mają miejsce przez cały rok, ale ich liczba zwykle wzrasta w 4. kwartale. Ze względu na to, że Święta to ważny okres dla handlowców, na naszych platformach prowadzonych jest w tym czasie bardzo dużo akcji promocyjnych. Jeśli chcesz zwiększyć sprzedaż i optymalnie wykorzystać budżet na marketing w okresie świątecznym, połóż nacisk na kampanie sprzedażowe na początku 4. kwartału roku.

Aby ułatwić Ci maksymalizację sprzedaży w tym sezonie świątecznym, omówimy sześć ważnych czynników, na podstawie których możesz skonfigurować kampanie i poprawić ich skuteczność.

- Asortyment
- Targetowanie
- Składanie ofert
- Optymalizacja
- Materiały reklamowe
- Szablon kampanii

Zbliża się ważny czas dla kampanii nastawionych na generowanie popytu i pozyskiwanie nowych klientów. Jeśli masz już gotowe materiały reklamowe, zaplanuj sobie dodanie ich do Menedżera reklam.



Wskazówka

Warto zaznaczyć opcję optymalizacji pod kątem umiejscowienia. Dzięki połączeniu działań na Facebooku i w Audience Network niektórym reklamodawcom udało się uzyskać średnio o 11% więcej konwersji i o 16% więcej wyświetleń filmów.
Więcej informacji

Źródło: Dane wewnętrzne Audience Network Facebooka, „Analiza różnic w przypadku dodania/usunięcia Audience Network", marzec 2018 r.

ASORTYMENT

Twórz elastyczne kampanie pozwalające zwiększyć „bazę” do emisji. Przy mniejszej liczbie ograniczeń system emisji może zbadać więcej okazji i znaleźć najlepszą wartość zgodnie ze strategiami optymalizacji i składania ofert stosowanymi przez reklamodawcę.

Oferujemy trzy główne produkty zapewniające elastyczność kampanii

Automatyczne umiejscowienia.
Gdy wybierzesz opcję automatycznego określania umiejscowień w trakcie konfiguracji kampanii, reklamy będą emitowane we wszystkich aplikacjach i usługach Facebooka. Pozwoli to emitować materiały reklamowe na platformie, która powinna przynieść kampanii najlepsze wyniki *przy możliwie najniższym koszcie w danym momencie*. Ponadto dzięki temu zyskujesz więcej możliwości dotarcia do większej liczby odbiorców, co poprawia Twoje wyniki.

Optymalizacja budżetu kampanii.
Dzięki optymalizacji budżetu kampanii można ustalić jeden ogólny budżet kampanii, z którego nasz system będzie w sposób ciągły przydzielać środki do najbardziej skutecznych zestawów reklam w czasie rzeczywistym.

Bez optymalizacji budżet na poziomie kampanii jest wydawany równomiernie na różne zestawy reklam. Jeśli jednak postanowisz włączyć tę funkcję, Facebook przydzieli budżet na poziomie kampanii do zestawu reklam uzyskującego najlepsze wyniki w czasie rzeczywistym, zapewniając Ci największe korzyści.

Najniższy koszt oferty.
Najbardziej elastyczny typ strategii składania ofert, który oferuje najlepsze możliwości skalowania. W ramach tej strategii oferty składane są w taki sposób, aby zminimalizować koszt za wynik, nie przekraczając budżetu. Dzięki temu możemy uzyskać najwięcej wyników w ramach budżetu, nawet w przypadku wzrostu kosztów w trakcie kampanii.

Połączenie optymalizacji budżetu kampanii i automatycznych umiejscowień.
Funkcja optymalizacji budżetu kampanii zapewnia Facebookowi elastyczność w zakresie przekazywania środków z budżetu na zestawy reklam generujące najlepsze wyniki w danym momencie. Automatyczne umiejscowienia działają tak samo, ale na poziomie umiejscowień. W ramach każdego zestawu reklam system emisji podwaja kwotę przekazywaną na zwycięskie umiejscowienia. W niektórych przypadkach może to oznaczać dość niski poziom emisji w danym umiejscowieniu. Nie ma w tym nic złego, a często jest to właśnie oczekiwane działanie. Celem nie są wydatki równomierne, tylko optymalne. Najważniejsze jest to, że włączając optymalizację budżetu kampanii i automatyczne umiejscowienia, zapewniasz Facebookowi największą elastyczność, pozwalając kierować wydatki tam, gdzie wygenerują największe korzyści.

Najważniejsze wskazówki pozwalające uniknąć zbyt niskiego poziomu emisji

- **Scal reklamy w mniejszą liczbę zestawów.** Postaraj się spełnić wymóg optymalizacji konwersji liczący 50 zestawów reklam tygodniowo.
- **Dodaj więcej umiejscowień lub przełącz się na automatyczne umiejscowienia.** Polecane umiejscowienia to Marketplace, Messenger i relacje.
- **Wybierz dłuższy przedział konwersji.** Popraw średni koszt konwersji dla tego samego budżetu lub zwiększ poziom emisji.
- **Zastosuj emisję przyspieszoną.** Pozwoli Ci to szybko wydać budżet bez żadnych ograniczeń kosztów.
- Uwaga: koszty mogą być wyższe niż w przypadku emisji standardowej.

TARGETOWANIE

Zmaksymalizuj wielkość grupy odbiorców, dbając przy tym o jej jakość. Podobnie jak w przypadku asortymentu, większe grupy odbiorców pozwalają usunąć ograniczenia i dają systemowi emisji elastyczność w zakresie wyszukiwania optymalnych okazji.

Używaj szerokich grup odbiorców

Dzięki targetowaniu szerokich grup odbiorców możesz dotrzeć do osób, które wyraziły zainteresowanie Twoimi produktami, nawet jeśli nie odwiedziły one Twojej witryny lub aplikacji. W ramach targetowania szerokich grup odbiorców automatycznie pokazujemy osobom z danego segmentu produkty z Twojego katalogu, którymi te osoby mogą być zainteresowane. Aby dotrzeć do osób spoza Twojej bazy klientów, a nawet osiągnąć jeszcze lepsze rezultaty, skorzystaj z funkcji reklam dynamicznych dla szerokich grup odbiorców. Funkcja ta sprawia, że to produkty znajdują klientów, a nie odwrotnie. Możesz też łączyć grupy odbiorców składające się z mężczyzn i kobiet (nasz system zastosuje odpowiednie optymalizacje).

Skalując kampanię poprzez zastosowanie szerokich grup odbiorców, uzyskasz następujące korzyści:

- **Silniejszy zamiar.** Docieraj do osób zamierzających dokonać zakupu, nawet jeśli nie odwiedziły one Twojej witryny lub aplikacji.
- **Możliwość skalowania międzynarodowego.** Funkcja szerokich grup odbiorców pozwala znaleźć potencjalnych klientów w różnych regionach.
- **Łatwe tworzenie grup odbiorców.** Facebook pomoże Ci określić odbiorców o największym prawdopodobieństwie konwersji.



Korzystaj z grup podobnych odbiorców na podstawie wartości z witryny, aplikacji, katalogu lub zdarzeń offline

Grupy podobnych odbiorców na podstawie wartości są tworzone przy użyciu danych z piksela Facebooka lub funkcji konwersji offline. Podczas konfigurowania kampanii reklamodawca przekazuje nam informacje o wartości poszczególnych działań i zdarzeń, które chce wygenerować. Na podstawie tych wartości oraz sygnałów z piksela Facebooka i danych konwersji offline obliczamy całkowitą wartość relacji z klientami i tworzymy nowe grupy odbiorców. Te grupy odbiorców składają się z osób o cechach przypominających najbardziej wartościowych obecnych klientów. Grupy podobnych odbiorców na podstawie wartości są stale aktualizowane na podstawie nowych danych dotyczących transakcji przekazywanych przez piksel Facebooka i funkcję konwersji offline.

Skalując kampanie poprzez zastosowanie grup podobnych odbiorców na podstawie wartości, uzyskasz następujące korzyści:

- Wyższy wskaźnik ROAS. Uzyskaj lepszy zwrot z wydatków na reklamę, docierając do osób najbardziej skłonnych do wydania więcej właśnie u Ciebie (w sklepie internetowym i tradycyjnym).
- Łatwe tworzenie grup odbiorców. To Facebook wykonuje najtrudniejsze zadanie, określając, kim są najcenniejsi klienci oraz jak znaleźć więcej podobnych do nich osób.
- Dynamiczne grupy odbiorców. Grupy podobnych odbiorców są stale odświeżane na podstawie aktualnych zdarzeń konwersji i danych dotyczących wartości transakcji.

Zoptymalizuj kampanie retargetingowe

W tym momencie reklamodawca powinien już dysponować szczegółowymi statystykami grup odbiorców i mocnymi sygnałami dotyczącymi zamiaru zakupu, uzyskanymi dzięki kampaniom przeprowadzonym wcześniej, a także kampaniom retargetingowym przeprowadzonym w pierwszej fazie przygotowań do sezonu świątecznego (z użyciem grup niestandardowych odbiorców i reklam dynamicznych). Zalecamy regularne optymalizowanie tych kampanii na podstawie czasu od ostatniego działania i strategii składania ofert.
Więcej informacji

Najważniejsze wskazówki pozwalające uniknąć zbyt niskiego poziomu emisji

- **Rozszerz aktualne targetowanie.** Zastosuj rozszerzone opcje zainteresowań i zwiększ wielkość grupy odbiorców opartej na zainteresowaniach.
- **W przypadku grup niestandardowych odbiorców z witryny** wykorzystaj szczegółowe targetowanie (jeśli grupa niestandardowych odbiorców wynosi mniej niż 1 mln osób). Możesz np. uwzględnić dodatkowe zachowania lub zainteresowania, aby rozszerzyć grupę odbiorców.
- **Dodaj grupy niestandardowych odbiorców z pliku z danymi klientów.** Prześlij listę klientów bezpośrednio do Facebooka, co pozwoli rozszerzyć aktualną grupę odbiorców.
- **Użyj grup podobnych odbiorców.** Rozszerz dodatkowo grupę osób, które mogą być zainteresowane produktami lub usługami Twojej firmy.

SKŁADANIE OFERT

Składanie zbyt niskich ofert może ograniczyć możliwości naszego algorytmu w zakresie widoczności reklam, generowania przez nie aktywności oraz zwrotu z inwestycji. Jeśli wysokość oferty będzie odpowiadać rzeczywistej wartości konwersji (czyli średniemu dochodowi uzyskanemu za zamówienie danego produktu) od początku kampanii, nasz system będzie mógł przyporządkować produkt do właściwej grupy odbiorców na dużą skalę.

Istotnym czynnikiem potrzebnym do uzyskania maksymalnych wyników jest prawidłowe połączenie sygnałów od klientów i treści związanych z marką oraz naszych statystyk. Pozwala to dotrzeć do właściwych odbiorców w grupie aplikacji i usług Facebooka.

Składaj oferty na wyższe kwoty niż poza sezonem świątecznym

- Współczynniki konwersji rosną – podobnie jak koszt CPM
- Składaj oferty na wyższe kwoty, aby wygrywać aukcje w okresach szczytu
- Zwiększone współczynniki konwersji prawdopodobnie przyniosą wyższy koszt CPM (koszt 1000 wyświetleń)

Maksymalizuj emisję przy dowolnym koszcie

- Najniższy koszt (bez limitu oferty) pozwala systemowi na składanie ofert zgodnie z potrzebami w celu wydatkowania całego budżetu
  - Składanie ofert jest elastyczne, ale istnieje pułap oferty wewnętrznej, co pozwala zapobiegać nieracjonalnym cenom
- Najwyższa wartość (tylko w przypadku optymalizacji pod kątem wartości)



Osiągnij maksymalny poziom emisji w ramach celu minimalnego wskaźnika ROAS

- Ustal minimalny wskaźnik ROAS na poziomie co najmniej 25% poniżej średniego historycznego poziomu tego wskaźnika. Jeżeli nie uda się tego uzyskać, emisja zostanie zatrzymana.
- Uzyskaj przewidywalną emisję przy określonym koszcie.
- Ustal koszt docelowy. Dzięki temu utrzymasz stabilny średni koszt pozyskania klienta wraz ze wzrostem kosztów.

Najważniejsze wskazówki pozwalające uniknąć zbyt niskiego poziomu emisji

- **Jeśli korzystasz z najniższego kosztu z limitem oferty**, przejdź na strategię składania ofert o najniższym koszcie bez limitu oferty. Zapewni Ci to większą elastyczność w zakresie wydawania całego budżetu.
- **Jeśli korzystasz z najniższego kosztu bez limitu oferty**, możliwe, że nasza wewnętrzna oferta automatyczna nie jest wystarczająco wysoka. Warto przełączyć się na limit oferty z „wysoką” wartością.
- **Jeśli korzystasz z limitu oferty**, zwiększ go. To prawdopodobnie zwiększy poziom emisji, ponieważ będziemy mogli składać w Twoim imieniu wyższe oferty.
- **Jeśli korzystasz z minimalnego wskaźnika ROAS**, skoryguj go. Pozwoli to zyskać pewność, że osiągniemy lub przekroczymy określone cele biznesowe.



OPTYMALIZACJA

Spełnij minimalne wymagania dotyczące konwersji i zastosuj optymalizację pod kątem odpowiednich wskaźników. System emisji wymaga minimalnej ilości danych, aby móc w wiarygodny sposób przewidzieć współczynnik konwersji i zmaksymalizować korzyści. Im cel optymalizacji jest bliższy rzeczywistemu celowi biznesowemu, tym lepszy wynik może wygenerować system.



Gdy przekażesz nam swoje cele i preferencje targetowania, nasz algorytm uczenia maszynowego uwzględni te dane wraz z aktywnością i działaniami odbiorców na Facebooku, aby zaprezentować Twój przekaz tym odbiorcom, którzy są najbardziej skłonni do wykonania oczekiwanych działań.

Wybierz właściwy cel optymalizacji i zrealizuj to, co zamierzasz

Aby wybrać właściwy rodzaj optymalizacji emisji reklam na potrzeby konkretnych celów biznesowych, należy dobrze przeanalizować wszystkie dostępne opcje. Funkcje optymalizacji pod kątem zdarzeń w aplikacji, konwersji i sprzedaży w sklepie to przydatne i zaawansowane narzędzia, jednak ich działanie różni się w zależności od rezultatu, który starasz się uzyskać.

- Optymalizacja pod kątem zdarzeń w aplikacji sprawdza się najlepiej w przypadku celów związanych z aplikacjami i grami (np. instalacje, zakupy w aplikacji lub zwiększenie intensywności użytkowania).
- Optymalizacja pod kątem wartości sprawdza się najlepiej, gdy konieczna jest maksymalizacja zwrotu z wydatków na reklamę lub wartości na zakup.
- Optymalizacja pod kątem konwersji generuje jak najwięcej transakcji bez względu na ich wartość.
- Optymalizacja pod kątem sprzedaży w sklepie pomaga dotrzeć w ramach kampanii na Facebooku do osób, które są bardziej skłonne do konwersji w sklepie stacjonarnym.
- Optymalizacja pod kątem wizyt w firmie pomaga dotrzeć w ramach kampanii na Facebooku do osób, które są bardziej skłonne do odwiedzenia sklepu (użyj tej funkcji, jeśli optymalizacja pod kątem sprzedaży jest niedostępna).

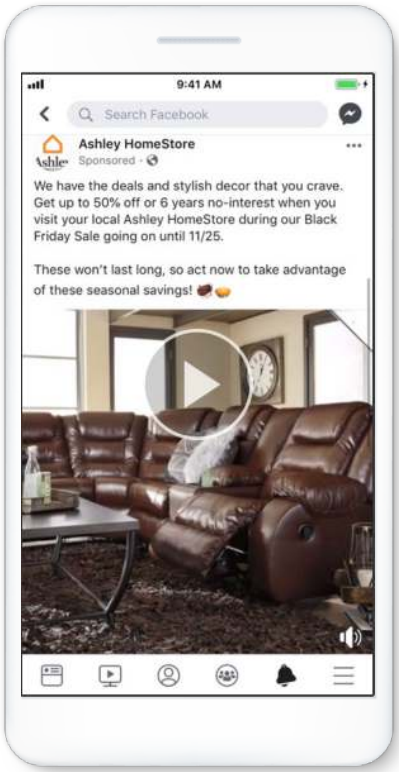
OPCJE OPTYMALIZACJI

	Zdarzenia w aplikacji	Konwersje	Wartość	ThruPlay (pełne wyświetlenie)	Sprzedaż w sklepie	Wizyty w firmie
Cel	Zwiększenie liczby działań w aplikacji, na których najbardziej Ci zależy, przy jednoczesnym możliwie najniższym koszcie za wynik	Maksymalizacja liczby działań w witrynie lub poza nią, na których najbardziej Ci zależy, przy jednoczesnym możliwie najniższym koszcie za wynik	Maksymalizacja wskaźnika ROAS lub uzyskanie najwyższej wartości zakupu	Umożliwia reklamodawcom optymalizację i płacenie tylko za reklamy obejrzane do końca lub co najmniej przez 15 sekund	Dotarcie do osób w pobliżu lokalizacji sklepów i optymalizacja pod kątem osób bardziej skłonnych do dokonania zakupu w sklepie	Dotarcie do osób w pobliżu lokalizacji sklepów i optymalizacja pod kątem osób bardziej skłonnych do odwiedzenia sklepów
Wymagania	SDK dla urządzeń mobilnych, duża docelowa grupa odbiorców	Piksel Facebooka	Piksel Facebooka lub SDK dla urządzeń mobilnych. Ponad 2 mln osób lub ok. 3% w przypadku grupy podobnych odbiorców.	Treści wideo	Skonfigurowanie lokalizacji firmy oraz przekazanie danych dotyczących sprzedaży w sklepie za pomocą funkcji konwersji offline	Skonfigurowanie lokalizacji firmy oraz spełnienie wymagań raportów dotyczących wizyt w firmie (skontaktuj się ze swoim partnerem Facebooka)
Istotne kwestie	Wyższy koszt CPI/ CPM i mniej zdarzeń. Warto przetestować dla branż e-handlu, gier, handlu detalicznego i turystycznej.	Łatwiejsze zastosowanie na większą skalę niż w przypadku optymalizacji pod kątem wartości	Kryteria kwalifikacyjne do optymalizacji pod kątem wartości. Warto przetestować dla branż e-handlu, gier, handlu detalicznego i turystycznej. Wyższy koszt za wynik.	Dostępność: Aktualności/ relacje/in-stream. Prawdopodobieństwo wyższego współczynnika VTR, ale niższego zasięgu i wyższego kosztu CPM.	W połączeniu z pikselem i SDK zapewnia widoczność między urządzeniami	Jeśli możliwe jest przekazanie danych z powrotem za pomocą funkcji konwersji offline, zastosuj optymalizację pod kątem sprzedaży w sklepie

Przykład kampanii

Zwiększenie sprzedaży w sklepie w okresie świątecznym dzięki optymalizacji pod kątem sprzedaży w sklepie

Sieć Ashley HomeStore chciała zwiększyć sprzedaż, przyciągając więcej klientów do swoich sklepów stacjonarnych, jednocześnie zachęcając ich do robienia zakupów. Więcej informacji



35% wzrost sprzedaży wśród potencjalnych klientów

8 -krotnie wyższy zwrot z wydatków na reklamę wśród potencjalnych klientów

13% wzrost sprzedaży wśród retargetowanych klientów



Źródło: Ashley HomeStore, kwiecień 2019 r., przykład kampanii.

Najważniejsze wskazówki pozwalające uniknąć zbyt niskiego poziomu emisji

- **Zmień zdarzenie konwersji.** Rozpocznij od zdarzenia konwersji, które jest najbliższe rzeczywistemu wskaźnikowi KPI, i w razie potrzeby przesuwaj się w górę lejka.
- **Spróbuj zoptymalizować stronę docelową.** Ten rodzaj optymalizacji sprawdza się najlepiej, gdy głównym celem są wizyty w witrynie, i wymaga podstawowego kodu piksela oraz zdarzenia wyświetlenia strony w celu zmniejszenia wskaźnika porzuceń po kliknięciu.



MATERIAŁ REKLAMOWY

Aby osiągnąć założony cel, przygotuj materiały dopasowane do osób, do których chcesz dotrzeć. Materiał reklamowy może mieć znaczący wpływ na współczynniki konwersji, a niski współczynnik konwersji może skutkować niewystarczającym poziomem emisji kampanii.

Twórz z myślą o konwersji

Dodanie animacji do nieruchomych obrazów pozwala tworzyć sugestywne i skuteczne reklamy nastawione na wzrost wyników.

- Kampanie wykorzystujące materiały statyczne z prostymi animacjami odnotowały wyższy wzrost konwersji względem samych obrazów statycznych.
- Kampanie wykorzystujące materiały statyczne i filmy odnotowały wyższy wzrost konwersji względem samych obrazów statycznych.

Zasoby dostosowane do umiejscowień

Wybierz opcję edycji umiejscowień, aby mieć pewność, że reklama będzie wyświetlana we właściwym miejscu i w odpowiedni sposób, zgodnie z Twoją strategią we wszystkich umiejscowieniach.

Reklamodawcy, którzy chcą ręcznie wybierać umiejscowienia, mogą dostosowywać materiały, aby określić, jakie reklamy mają być pokazywane w poszczególnych umiejscowieniach, i mieć pewność, że będą one wyświetlane prawidłowo. Dostosowując materiały reklamowe, można łatwo wybrać idealny obraz lub film dla konkretnych umiejscowień w ramach jednego zestawu reklam. Ta opcja nadaje się też dla reklamodawców, których strategia zarządzania treścią zakłada, że konkretne materiały będą wyświetlane w konkretnych umiejscowieniach.

Duńska luksusowa marka obuwnicza Roccamore przeprowadziła kampanię nastawioną na konwersje, korzystając z bardzo atrakcyjnych reklam w formie kolekcji.

Więcej informacji

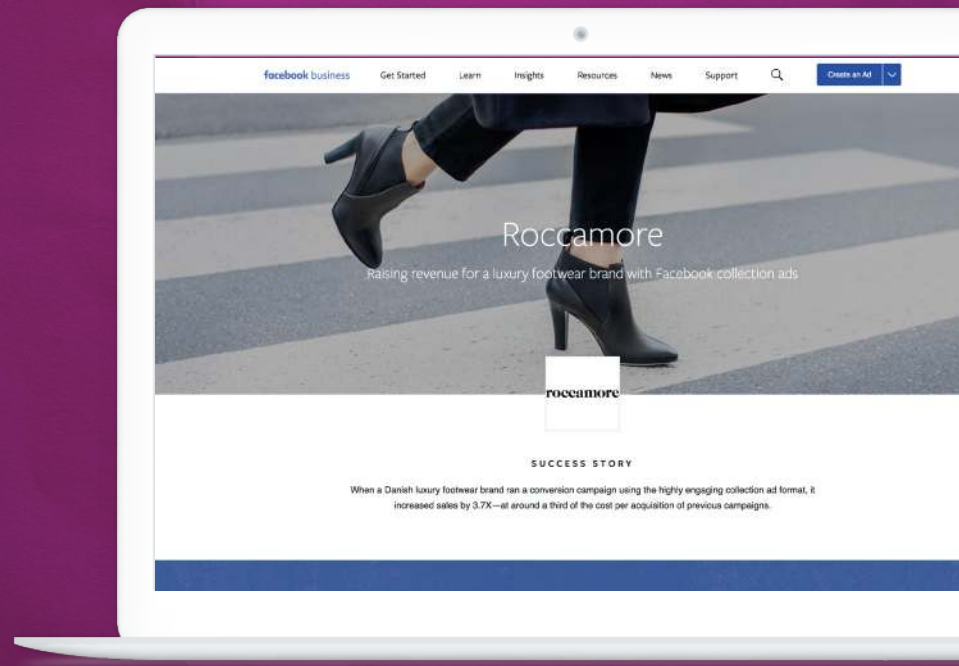
Uzyskane wyniki:

3,7 raza

wyższa sprzedaż przy koszcie pozyskania klienta wynoszącym około jednej trzeciej w porównaniu z poprzednimi kampaniami

3,6 raza

większe przychody ze sprzedaży w sklepach stacjonarnych



Materiały błyskawiczne

Funkcja materiałów błyskawicznych na Facebooku i Instagramie pozwala zapewnić odbiorcom błyskawiczny dostęp do katalogu. Format ten przyciąga uwagę odbiorców, ponieważ jest pełnoekranowy, łatwy w obsłudze, wciągający i szybko się wczytuje. Więcej informacji

Wskazówki

- Skorzystaj z funkcji Błyskawiczny sklep, aby przedstawić produkty w układzie siatki i umożliwić odbiorcom przeglądanie większej liczby przedmiotów w jednym miejscu.
- Dodaj kartę lokalizatora sklepów i odpowiednie wezwania do działania (np. „Jak dojechać”), aby ułatwić odbiorcom znalezienie najbliższego sklepu w przypadku korzystania z celu Ruch w firmie.



Szablony świąteczne

Przedstawiamy zestaw czterech szablonów nawiązujących do tematyki świątecznej. Niezależnie od tego, czy chcesz wypromować produkt, opisać przedmiot bądź usługę, zaprezentować zalety produktu czy też wyróżnić przekaz marketingowy, szablony świąteczne pomogą Ci tworzyć filmy w gwiazdkowym klimacie dostosowane do urządzeń mobilnych.

Naklejki. Naklejki to znakomity sposób, aby szybko dodać do filmu wymowny przekaz i obrazowe wezwania do działania.

Najważniejsze wskazówki pozwalające uniknąć zbyt niskiego poziomu emisji

- **Dodaj nowy materiał reklamowy do zestawu reklam**.
  Po dodaniu nowej reklamy nasz system ją zbada i przypisze przewidywany współczynnik konwersji, który może być wyższy niż aktualny. Dzięki temu na zestaw reklam można przeznaczyć większy budżet.
- **Wypróbuj nowe podejście do materiału reklamowego**.
  Spróbuj połączyć różne filmy lub obrazy albo poeksperymentuj z tekstem.

Promocja produktu



Opis produktu lub usługi



Przedstawienie zalet produktu



Wyróżnienie przekazu marketingowego



Szacunkowy budżet

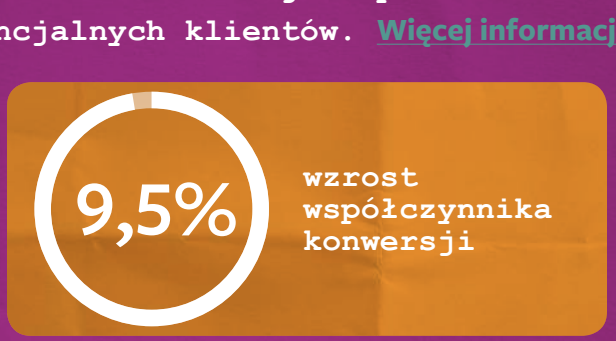
Kompleksowe rozwiązanie

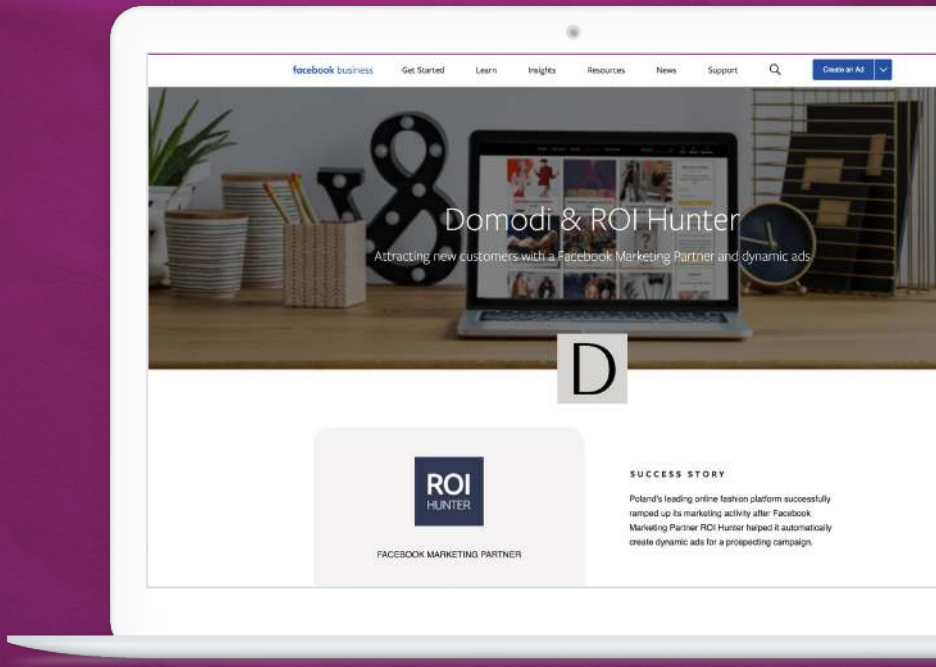
Korzystając z reklam dynamicznych, możesz promować odpowiednie produkty z katalogu świątecznego poprzez retargeting niedawnych gości witryny lub docieranie do nowych klientów przy użyciu targetowania szerokich grup odbiorców.

Wskazówki

- Twórz reklamy z motywami świątecznymi i wyróżniaj oferty ograniczone czasowo, aby dodatkowo zachęcać do zakupu.
- Ustaw budżet pod kątem spodziewanych współczynników konwersji w dniach o wzmożonej aktywności zakupowej.

Znana polska platforma modowa online poprawiła skuteczność działań marketingowych dzięki współpracy z partnerem marketingowym Facebooka (ROI Hunter), który pomógł jej skonfigurować automatyczne tworzenie reklam dynamicznych na potrzeby kampanii nastawionej na poszukiwanie potencjalnych klientów. Więcej informacji





ZWIĘKSZANIE SPRZEDAŻY W INTERNECIE W OKRESIE ŚWIĄTECZNYM

Nazwa kampanii

Cel kampanii

Generowanie sprzedaży wśród zdecydowanych konsumentów

Cel

- ☐ Konwersje
- ☐ Sprzedaż z katalogu

Format reklam

- ☐ Reklamy wideo
- ☐ Kolekcja (tylko Aktualności na Facebooku i Instagramie)
- ☐ Karuzela

Umiejscowienia

- ☐ Aktualności na Facebooku
- ☐ Marketplace Facebooka
- ☐ Aktualności na Instagramie
- ☐ Audience Network
- ☐ Messenger
- ☐ Relacje

Docelowa grupa odbiorców

Grupy niestandardowych odbiorców (osoby, które podjęły działanie w witrynie lub aplikacji), szerokie targetowanie

Kompleksowe rozwiązania

Reklamy dynamiczne i retargeting, reklamy dynamiczne z szerokim targetowaniem, reklamy przenoszące do Messengera

Cel optymalizacji

- ☐ Optymalizacja pod kątem konwersji
- ☐ Optymalizacja pod kątem wartości

Plan pomiarowy

Raporty reklamowe Facebooka, wzrost konwersji

Data rozpoczęcia kampanii

Październik 2019

Data zakończenia kampanii

24 grudnia 2019

Szacunkowy budżet

ZWIĘKSZANIE SPRZEDAŻY W SKLEPACH W OKRESIE ŚWIĄTECZNYM

Nazwa kampanii

Cel kampanii

Retargetowanie klientów sklepu w szczytowym momencie sezonu świątecznego

Wskazówka

Dodaj kartę lokalizatora sklepów i odpowiednie wezwania do działania (np. „Jak dojechać”), aby ułatwić odbiorcom znalezienie najbliższego sklepu w przypadku korzystania z celu Ruch w firmie.

Cel

- ☐ Ruch w firmie

Format reklam

- ☐ Reklamy wideo
- ☐ Kolekcja (tylko Aktualności na Facebooku i Instagramie)
- ☐ Karuzela

Umiejscowienia

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Audience Network
- ☐ Relacje

Docelowa grupa odbiorców

Korzystanie z konwersji offline w celu przypomnienia się klientom firmy

Cel optymalizacji

- ☐ Optymalizacja pod kątem sprzedaży w sklepie

Plan pomiarowy

Raporty reklamowe, wzrost konwersji offline, wzrost liczby wizyt w firmie, wzrost konwersji online

Data rozpoczęcia kampanii

Październik 2019

Data zakończenia kampanii

24 grudnia 2019

Szacunkowy budżet

FAZA 4

Styczeń

SPRZEDAŻ I RETENCJA W OKRESIE POŚWIĄTECZNYM

Cały czas dodawaj nowe oferty

Koniec szału świątecznych zakupów nie oznacza końca okazji do poprawy wyników. W tym czasie możesz dodatkowo zwiększyć sprzedaż wśród klientów pozyskanych w okresie świątecznym.

Wielu klientów nadal robi zakupy w pierwszym miesiącu nowego roku, aby skorzystać z sezonowych wyprzedaży. 44% osób wymienia wyprzedaże jako główną przyczynę styczniowych zakupów[1]. Dlatego warto wyróżnić linie produktów na nowy rok i przygotować oferty specjalne, aby zachęcić klientów do odwiedzenia witryny oraz sklepów stacjonarnych. Przy użyciu reklam ofert na Facebooku możesz tworzyć i przedłużać terminowe zniżki i promocje oraz proponować je osobom, do których chcesz dotrzeć i które chcesz zachęcić do zakupu.

Jak pozostać w kontakcie z klientami?

- Powiązane oferty
- Zniżki na powiązane produkty przysługujące po zakupie
- Usługi zbierania opinii klientów
- Kampanie promujące markę
- Messenger

Kampanie sprzedaży krzyżowej i dodatkowej (po sezonie świątecznym)

- Cały czas dodawaj nowe oferty

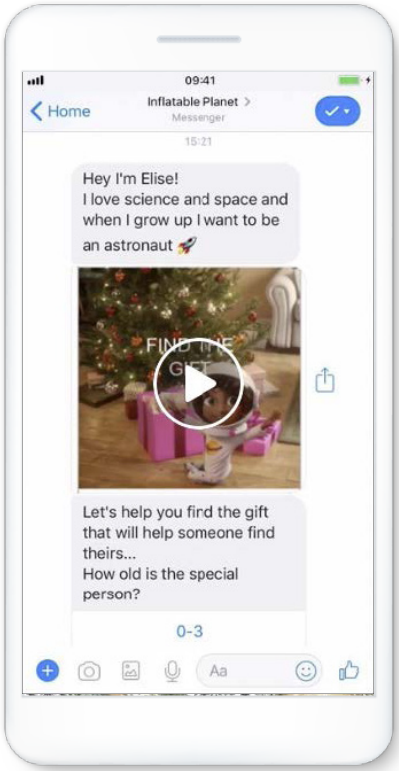
Źródło: 1. „Facebook Global Holiday Study" – badanie online przeprowadzone na zlecenie Facebook IQ przez Ipsos, styczeń 2019 r.

Przykład kampanii

Elise – asystentka zakupowa

Firma Shop Direct chciała zwiększyć rozpoznawalność swojej marki Very.co.uk i zainteresowanie nią w okresie świątecznym, a także poprawić wyniki sprzedaży w najbardziej konkurencyjnym okresie roku.

W związku z tym utworzono przyjaznego bota w vMessengerze, którego nazwano Elise, ponieważ tak nazywała się postać ze świątecznej reklamy marki. Zadaniem bota była pomoc obecnym i potencjalnym klientom w znalezieniu idealnego prezentu.



4,9 mln GBP dodatkowej sprzedaży

38-krotny zwrot z inwestycji

5,7-krotny wzrost rozpoznawalności kampanii



PLAN KAMPANII SPRZEDAŻOWEJ PO SEZONIE ŚWIĄTECZNYM

Nazwa kampanii

Cel kampanii

Zaprezentowanie klientom nowych produktów i wyprzedaży końcoworocznych

Cel kampanii

- ☐ Konwersje
- ☐ Sprzedaż z katalogu
- ☐ Ruch w firmie

Format reklam

- ☐ Relacje
- ☐ Reklamy wideo
- ☐ Kolekcja (tylko Aktualności na Facebooku i Instagramie)
- ☐ Karuzela

Umiejscowienia

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram Stories
- ☐ Marketplace
- ☐ Aktualności na Instagramie
- ☐ Audience Network
- ☐ Messenger

Docelowa grupa odbiorców

Grupy niestandardowych odbiorców (osoby, które ostatnio dokonały zakupu online lub w oddziale)

Cel optymalizacji

- ☐ Optymalizacja pod kątem konwersji
- ☐ Optymalizacja pod kątem wartości

Plan pomiarowy

- ☐ *Raporty reklamowe Facebooka*
- ☐ *Wzrost konwersji*

Data rozpoczęcia kampanii

25 grudnia 2019

Data zakończenia kampanii

Styczeń 2019

Szacunkowy budżet

STATYSTYKI I TAKTYKI DOTYCZĄCE OKRESÓW WZMOŻONEJ AKTYWNOŚCI ZAKUPOWEJ

Sezon świąteczny trwa obecnie od końca października aż do styczniowych wyprzedaży. Mimo ogromnej konkurencji może to być też niezwykle intratny okres – o ile dobrze wszystko rozplanujesz i zaczniesz działać odpowiednio wcześnie. Wraz z wydłużeniem sezonu świątecznego pojawiło się więcej okresów wzmożonej aktywności zakupowej. Okresy te stanowią dla nas okazję do dotarcia do odbiorców i kształtowania ich okołoświątecznych nawyków zakupowych.

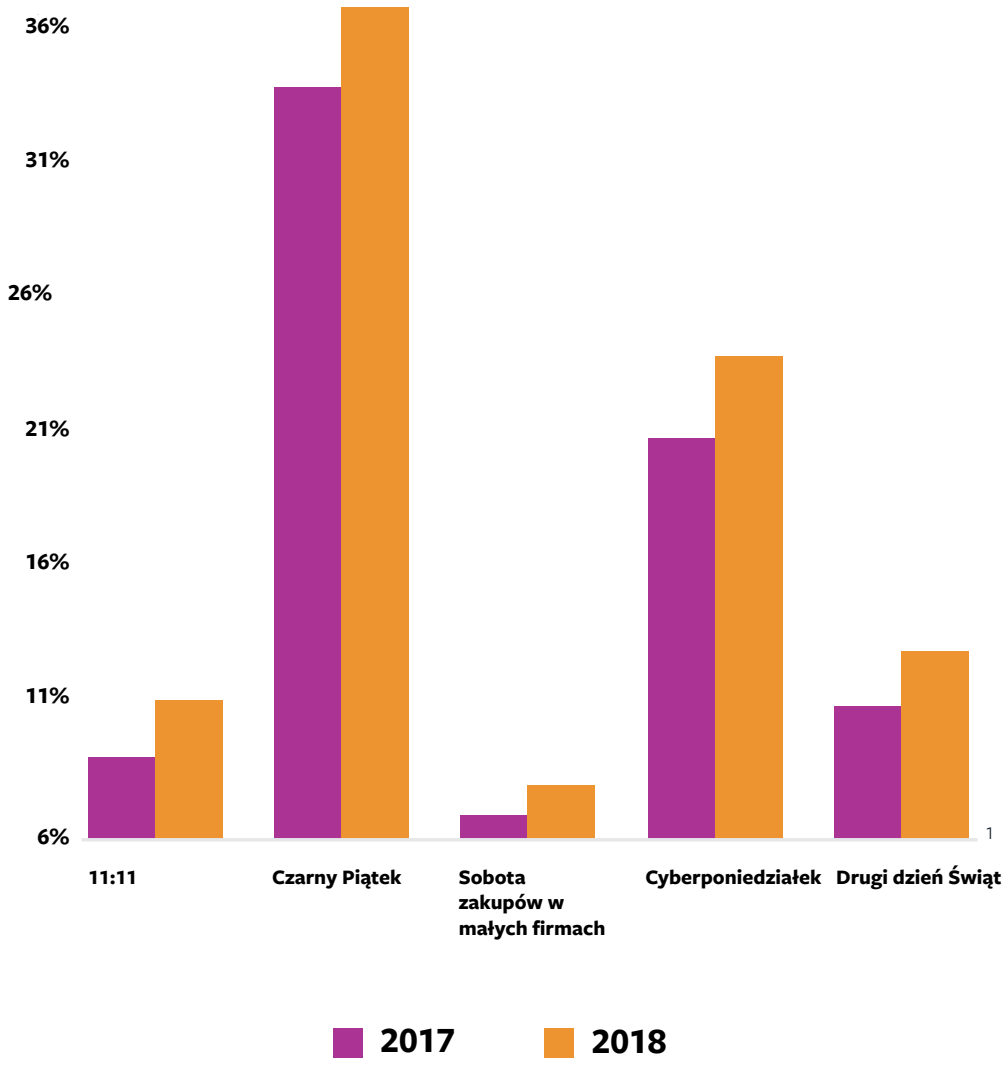
Dane konwersji online zanotowane na Facebooku w sezonie świątecznym 2018 (dane wewnętrzne)



W SEZONIE ŚWIĄTECZNYM WYSTĘPUJE WIELE OKRESÓW WZMOŻONEJ AKTYWNOŚCI ZAKUPOWEJ (SZCZYTÓW), A KAŻDY Z NICH MA NIEPOWTARZALNY CHARAKTER

Szczyt	Data	Region	Priorytet
11:11	11 listopada	Cały świat	Wysoki
Czarny Poniedziałek	25 listopada	Cały świat	Niski
Czarny Piątek	29 listopada	Cały świat	Wysoki
Sobota zakupów lokalnych	30 listopada	Cały świat	Niski
Cyberponiedziałek	2 grudnia	Cały świat	Wysoki
Wtorek Dobroczynności	3 grudnia	Cały świat	Niski
Ostatni dzień wysyłki	16 grudnia	Regionalny	Średni
Wigilia	23-24 grudnia	Cały świat	Niski
Drugi dzień Świąt	26 grudnia	Regionalny	Średni
Nowy Rok	1 stycznia 2020	Cały świat	Niski
Trzech Króli	6 stycznia 2020	Regionalny	Niski
Wyprzedaże styczniowe	1-31 stycznia	Cały świat	Wysoki

Procent osób robiących zakupy w czasie świąt





Źródło: 1. „Facebook Global Holiday Study" – badanie online przeprowadzone na zlecenie Facebook IQ przez Ipsos, styczeń 2019 r.

OGÓLNE STRATEGIE NA OKRESY WZMOŻONEJ AKTYWNOŚCI

- **Zacznij wcześniej publikować korzystne oferty, aby maksymalnie wydłużyć każdy okres wzmożonej aktywności.**
- **Wywołaj wrażenie, że trzeba działać szybko, publikując „oferty ograniczone czasowo" itd.**
- **Wyprzedaże błyskawiczne**
  - Duże wyprzedaże błyskawiczne pozwalają generować konwersje i budować grupę odbiorców na potrzeby retargetingu przez cały sezon świąteczny.
  - Cogodzinne wyprzedaże produktów w okresach wzmożonej aktywności regularnie przyciągają klientów i zachęcają ich do zapoznania się z Twoją ofertą.
- **Wyprzedaże z progami wydatków**
  - Wyprzedaże z progami wydatków generują większą średnią wartość zamówień. Zachęcając klientów do wydania dodatkowych pieniędzy w celu uzyskania większych zniżek, możesz generować przyrost wyników.
  - Oferuj upominki za przekroczenie progu lub darmową wysyłkę, aby pobudzić sprzedaż. Każdy lubi „darmowe" upominki i wysyłkę.
  - Oferuj zniżki na zakup produktów w pakiecie. Łącz w pakiety podobne lub uzupełniające się produkty, aby zwiększyć średnią wartość zamówień.
- **Sprzedaż detaliczna**
  - Zwiększ liczbę klientów w sklepach stacjonarnych przy użyciu spersonalizowanych reklam dotyczących poszczególnych placówek.
  - Oferuj dodatkowe zniżki za zakupy z odbiorem osobistym (zamówienie online, odbiór w sklepie), aby zaoszczędzić na kosztach wysyłki.
- **Lojalność**
  - Przygotuj wczesne oferty dla lojalnych i stałych klientów.
  - Przygotuj oferty z kodami zniżkowymi, aby zachęcić do powrotu klientów, którzy zrobili zakupy w Czarnym Tygodniu.
  - Zbuduj lojalność klientów, oferując korzystne zasady zwrotów.
- **Prowadź kampanie z użyciem botów w Messengerze, aby obniżyć koszty i wspomóc proces zakupowy.**
- **Skieruj oferty na rynki zagraniczne (USA/Kanada, UE, Azja): Czarny Piątek jest obchodzony wszędzie.**
- **Staraj się za często nie wprowadzać zmian w budżecie i strategii – wszystko powinno być ustalone na miesiąc przed rozpoczęciem kampanii.**
- **Zachowaj elastyczność w przypadku ofert, które cieszą się popularnością – możesz je wydłużać poza okresy wzmożonej aktywności.**
- **Stosuj spójny przekaz dotyczący zniżek we wszystkich kanałach sprzedaży.**
- **Pilnuj, aby zniżki wypadały korzystnie na tle konkurencji.**

Wszystkie najważniejsze okresy wzmożonej aktywności zakupowej zwiększyły swoją popularność w 2018 r. na całym świecie.

STRATEGIE REKLAMOWE NA OKRESY WZMOŻONEJ AKTYWNOŚCI

- Prowadź kampanie nastawione na wzrost wyników z użyciem sprawdzonych świątecznych materiałów reklamowych.
- **Zwiększ budżet, aby uzyskać jak najwięcej konwersji w okresach wzmożonych zakupów świątecznych.**
  - Prowadź działania w dniach przed szczytami zakupowymi i po nich, aby zwiększyć wskaźnik ROAS.
- **Zadbaj o spójność materiałów reklamowych i stron docelowych.**
  - Czy korzystasz z reklam dynamicznych w różnych językach? Czy Twoja strona docelowa jest zlokalizowana?



Przygotuj materiały do kampanii pod kątem celów związanych z poprawą wyników

OPTYMALIZACJA REKLAM

- **Maksymalizacja płynności (optymalizacja budżetu kampanii, automatyczne umiejscowienia, dostosowywanie zasobów do umiejscowienia, dynamiczna optymalizacja pod kątem języka, wielojęzyczne reklamy dynamiczne)**
  - Scal grupy odbiorców mówiące różnymi językami (w tym celu skorzystaj z dynamicznej optymalizacji pod kątem języka i zestawień wielojęzycznych dla wielu krajów).
  - Wykorzystaj wszystkie umiejscowienia, aby zwiększyć swoją skuteczność na zatłoczonych aukcjach.
  - Spróbuj skorzystać z funkcji optymalizacji budżetu kampanii do usprawnienia targetowania (łatwiejsze zarządzanie i mniej budżetów do korygowania).
  - Uwzględnij odbiorców, którzy mieli kontakt z Twoją firmą (osoby, które wykonały działania na stronie lub na Instagramie, spędziły trochę czasu w witrynie lub otrzymały zniżki).
- **Składanie ofert i optymalizacja**
  - W czasie Czarnego Tygodnia przełącz się na optymalizację z przedziałem 1 dnia od kliknięcia
  - Stosuj optymalizację pod kątem rzeczywistego celu biznesowego
  - Optymalizacja pod kątem wartości może poprawić wskaźnik ROAS
  - Nie stosuj opcji zakupu pod kątem zasięgu i częstotliwości (aukcja jest tańsza i dużo pewniejsza)
  - Nie stosuj limitów ofert, tylko korzystaj z automatycznego składania ofert
  - Testuj opcje optymalizacji pod kątem różnych zdarzeń lejka, aby uzyskać większą liczbę zdarzeń (wyświetlenie zawartości / dodanie do koszyka / zakup).
  - Prowadź zautomatyzowane kampanie, aby spersonalizować działania marketingowe.

ŚWIĄTECZNE SZCZYTY ZAKUPOWE

11:11

Święto pochodzące z Chin, znane wcześniej jako Dzień Singla i przypadające 11 listopada. 11:11 to dzień, w którym każdy kupuje prezent sobie. Jest on popularny w Azji i zyskuje na znaczeniu w Europie, na Bliskim Wschodzie, a także w Afryce i Ameryce Północnej.

Sklep Alibaba zaczął organizować promocje z okazji 11:11 już w 2009 r. i ten dzień jest obecnie największym wydarzeniem zakupowym na tej platformie, generując obroty na poziomie 6 mln USD. W 2018 r. grupa Alibaba uzyskała ponad 30 mld USD przychodów ze sprzedaży, zawierając transakcje w ponad 230 krajach[1].

- Sprzedaż w związku z tym świętem zaczyna rosnąć na początku listopada i osiąga szczytową wartość 11. dnia miesiąca.
- 11:11 to niepowtarzalny dzień w kontekście różnorodności sprzedawanych produktów. Popularnością cieszą się zarówno telefony, jak i mleko w proszku czy pieluchy.



- Marka MAC sprzedała w tym dniu 3700 szminek w specjalnej edycji w ciągu sekundy.
- Buick, amerykański producent samochodów, sprzedał jednego dnia ponad 7000 aut.
- Telefony iPhone firmy Apple sprzedawały się lepiej niż modele najbardziej znanych firm z Chin: Huawei i Xiaomi.

Źródło: 1. Salesforce Blog: „Singles' Day Stats You Won't See Anywhere Else", listopad 2018 r.; 2. Forbes, „Alibaba's Singles' Day Hits Another Record: 3 Takeaways Beyond The Big Number", listopad 2018 r.





Widoczne skoki konwersji 11:11 w ujęciu globalnym są generowane przez wschodnioazjatyckie sklepy internetowe, które promują ten nowy dzień wyprzedaży. W dniu 11:11 zanotowano więcej konwersji w handlu elektronicznym niż w innych szczytach zakupowych w sezonie świątecznym[1].

Strategie na 11:11

- Możesz rozpocząć swoje kampanie świąteczne w dniu tego wydarzenia zakupowego, które jest istotne dla firm prowadzących działalność międzynarodową.
- 11:11 zyskuje na znaczeniu. Poznaj jego popularność w poszczególnych regionach i przygotuj kampanie zgodnie z lokalnym poziomem świadomości tego najnowszego wydarzenia zakupowego w kalendarzu świątecznym.
- Wykorzystaj popularność 11:11 w Azji Południowo-Wschodniej, Australii, Hiszpanii i Brazylii, aby zwiększyć zwrot z inwestycji.



Zerwij z tradycją

Wyprzedź konkurencję, przygotowując skuteczne materiały reklamowe oraz kampanie nastawione na wzrost wyników i weź czynny udział w wydarzeniu, które wkrótce stanie się najważniejszym szczytem zakupowym w okresie świątecznym.

Źródło: 1. Dane wewnętrzne Facebooka, maj 2019 r.

Czarny Tydzień

W trakcie Czarnego Tygodnia występują trzy szczyty zakupowe, z których najważniejsze to Czarny Piątek i Cyberponiedziałek. Tydzień zaczyna się w poniedziałek przed Czarnym Piątkiem i jest to dobry czas na rozpoczęcie promowania wyprzedaży i wydarzeń w Internecie.

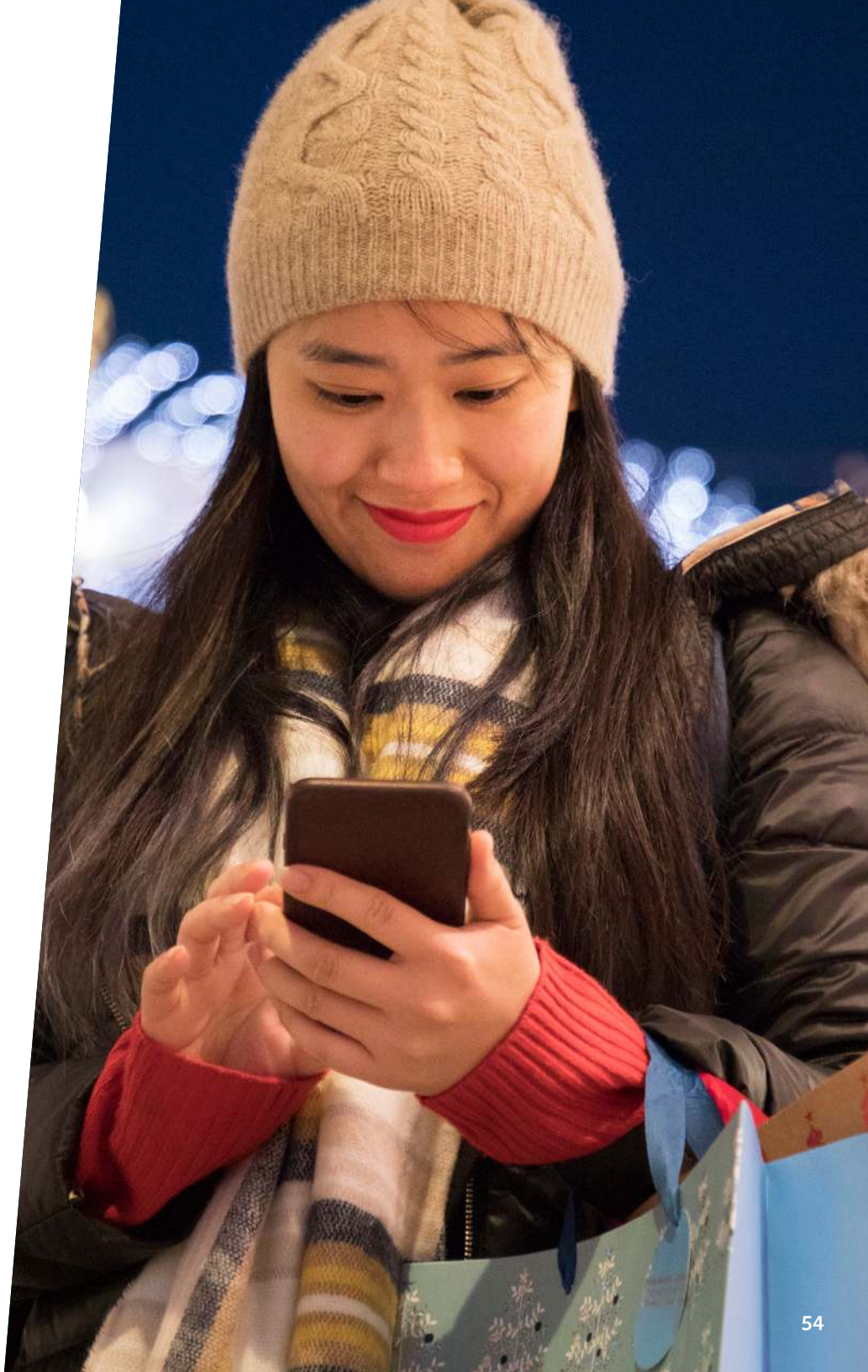
W tym roku Czarny Piątek przypada 29 listopada (w ubiegłym roku był to 23 listopada). To przesunięcie powoduje znaczne skrócenie okresu zakupów świątecznych. Co więcej, w wielu krajach Czarny Piątek będzie dniem ostatniej wypłaty przed Świętami dla większości klientów. Oba te czynniki sprawiają, że tegoroczny Czarny Tydzień zapowiada się na wielkie wydarzenie zakupowe.

Dane konwersji online zanotowane na Facebooku w czasie Czarnego Tygodnia (dane wewnętrzne)



Czarny Piątek to najpopularniejszy dzień zakupów w sezonie świątecznym[1].

Źródło: 1. Dane wewnętrzne Facebooka, maj 2019 r.



Strategie na okres przed Czarnym Tygodniem

- Okres przed Czarnym Tygodniem to świetny czas na przeprowadzenie kampanii promujących markę i wzbudzających zainteresowanie. (Jest to szczególnie istotne w przypadku produktów z dłuższym cyklem konwersji).
- Osoby wcześniej robiące zakupy zwykle poświęcają więcej uwagi kupowanym prezentom i proces zakupowy trwa u nich dłużej. Ponadto częściej szukają one korzystnych okazji.

Zerwij z tradycją

Zorganizuj wyprzedaż starszych produktów ze swojej oferty w weekend przed Czarnym Piątkiem, aby obniżyć koszt pozyskania klienta, aktywnie wejść w okres wyprzedaży i zbudować listę klientów.

Czarny Poniedziałek

- Pierwszy dzień Czarnego Tygodnia, w którym należy przeznaczyć cały budżet na reklamy nastawione na wzrost wyników.
- Sklepy internetowe zwykle zaczynają akcje w poniedziałek, a sklepy tradycyjne dopiero w czwartek (Święto Dziękczynienia) lub w Czarny Piątek.
- Aby zapewnić atrakcyjność reklam, rozpocznij kampanie od łączonych zniżek, zwiększając je od poniedziałku do czwartku, lub po prostu rozszerzaj ofertę towarów z obniżonymi cenami w kolejnych dniach tygodnia.

Zerwij z tradycją

Zacznij od większych zniżek między poniedziałkiem a środą, aby wyprzedać produkty przed wzrostem kosztu pozyskania klienta, który nastąpi pod koniec tygodnia.



Czarny Piątek

- Dzień o największej liczbie konwersji w okresie świątecznym.
- Wszystkie kampanie powinny już być w toku. Koszt pozyskania klienta jest w tym czasie wyższy, ale zwiększone współczynniki konwersji z nawiązką rekompensują wszelkie zmiany kosztów.
- Dokładnie sprawdź wszystko przed rozpoczęciem kampanii, aby ten dzień przebiegł sprawnie. Sprzedawcy detaliczni powinni używać narzędzi pomiarowych konwersji offline.
- Tegoroczny Czarny Piątek przypada w tygodniu ostatniej wypłaty przed Świętami.

Zerwij z tradycją

Spróbuj poszukać nowych rynków, na których Czarny Piątek pojawił się niedawno. Dzięki temu możesz szybko poprawić wyniki przy niższych kosztach.

Sobota zakupów lokalnych

- Celem tej inicjatywy zakupowej jest umożliwienie mniejszym sklepom lokalnym skorzystania z okazji do zwiększenia sprzedaży w związku z Czarnym Piątkiem.

Zerwij z tradycją

Współpracuj z mniejszymi sklepami stacjonarnymi sprzedającymi Twoje produkty, aby zwiększyć ruch w tych sklepach. Może to okazać się skuteczną strategią PR-ową dla firm i marek z branży handlu elektronicznego. Mniejsze sklepy internetowe także powinny umieścić w swoich reklamach informacje o akcjach promocyjnych w tym dniu.



Cyberponiedziałek

- Ostatni dzień Czarnego Tygodnia, w którym dominują wyprzedaże internetowe, i drugi co do wielkości szczyt zakupowy w tym tygodniu.
- Jest to dzień zakończenia kampanii i dobry moment na zastanowienie się, czy warto je przedłużać, aby sprzedać więcej produktów (pamiętaj o elastyczności).
- Tegoroczny Cyberponiedziałek przypada 2 grudnia, co oznacza, że do ostatniego dnia wysyłki pozostanie niewiele czasu (2-3 tygodnie).

Zerwij z tradycją

Przedłuż wyprzedaże na kolejny tydzień, aby wykorzystać efekt pobudzenia zakupowego po Czarnym Piątku.

Wtorek Dobroczynności

Wtorek Dobroczynności (oznaczany hasztagiem #GivingTuesday) to światowy dzień obdarowywania się, którego popularność budują media społecznościowe i który przebiega w atmosferze współpracy. Przypada on bezpośrednio po Cyberponiedziałku i stanowi początek sezonu dobroczynnego, kiedy to wiele osób chce podarować coś innym z okazji Świąt i końca roku.

Zerwij z tradycją

Nawiąż współpracę z lokalnymi organizacjami charytatywnymi, aby Twoje datki w tym roku odniosły jak największy skutek. Więcej informacji



W ubiegłym roku we Wtorek Dobroczynności w ramach zbiórek pieniędzy na Facebooku zebrano 125 mln USD na cele charytatywne. Facebook przekazał dodatkowo 7 mln USD w datkach[1].

Źródło: 1. Facebook.com/help, „Jakie działania podejmuje Facebook w związku z ogólnoświatowym dniem dobroczynności Giving Tuesday w 2018 r.?", 2019 r.

Ostatni dzień wysyłki

- Tradycyjny okres zakupów świątecznych dla klientów robiących zakupy w Internecie kończy się w tzw. ostatnim dniu wysyłki. Przypada on różnie w różnych regionach, więc uważnie wybieraj terminy zakończenia kampanii i wywołaj wrażenie, że trzeba działać szybko, przypominając o zbliżającym się ostatnim dniu wysyłki.



użytkowników Internetu w USA twierdzi, że darmowa wysyłka wpływa na ich decyzje zakupowe. Maksymalna akceptowalna przez klientów liczba dni oczekiwania na paczkę z darmową wysyłką zmniejszyła się z 5,5 w 2012 r. do 4,1 w 2018 r[1, 2].

Zerwij z tradycją

- Zacznij wcześniej kierować reklamy do klientów w regionach o długim spodziewanym czasie wysyłki (Australia, Azja i Pacyfik), aby wykorzystać poczucie konieczności szybkiego działania związane z ostatnim dniem wysyłki.
- Marki z branży handlu elektronicznego mogą przedłużyć sezon świąteczny poza ostatni dzień wysyłki, kładąc nacisk na „prezenty cyfrowe" (np. karty podarunkowe lub produkty cyfrowe do pobrania).

Źródło 1. eMarketer, „Online Shoppers Want More Control Over Deliveries", listopad 2018 r.; 2. eMarketer, „Shoppers Increasingly Impatient with Delivery", marzec 2018 r.



Ostatni tydzień sprzedaży detalicznej

- W ostatnim tygodniu przed świętami właściciele sklepów stacjonarnych mają znaczną przewagę nad firmami z branży handlu elektronicznego.
- Klienci kupujący prezenty na ostatnią chwilę mniej przejmują się cenami i są gotowi zapłacić więcej za wygodę.

Zerwij z tradycją

- Sprzedaż detaliczna: Zastanów się, która grupa demograficzna jest bardziej skłonna do robienia zakupów na ostatnią chwilę i dla kogo kupują prezenty jej przedstawiciele. Aby usprawnić obsługę, zaproponuj im możliwość zamówienia online z odbiorem osobistym.
- Handel elektroniczny: Rozpocznij wcześniej wyprzedaż poświąteczną, aby mogły z niej skorzystać osoby, które chcą kupić prezent sobie.

Drugi dzień Świąt i Trzech Króli

- W wielu regionach Święta obchodzi się w różnych dniach i obowiązują różne daty wyprzedaży. Znajomość ważnych dat na poszczególnych rynkach jest kluczem do sukcesu międzynarodowych strategii marketingowych.

Zerwij z tradycją

Aby obniżyć koszt pozyskania klienta i zwiększyć rozpoznawalność marki, rozdysponuj budżet na szczyty zakupowe w różnych krajach z uwzględnieniem lokalnych dat świąt i spersonalizowanych treści.

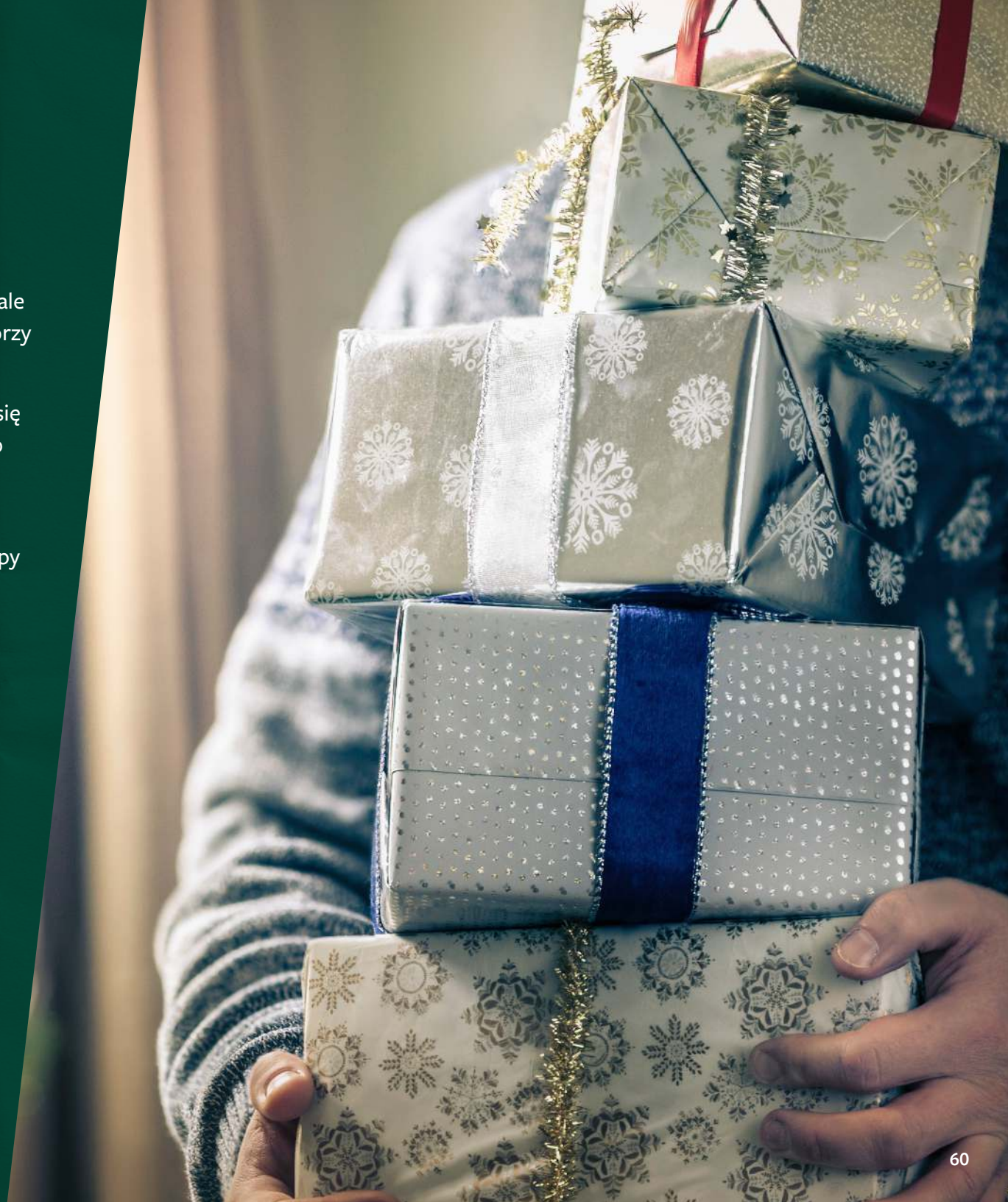


Wyprzedaże styczniowe

- Daty wyprzedaży różnią się w zależności od regionu.
- Okres poświąteczny to nie tylko czas obniżek, ale też możliwość przypomnienia się klientom, którzy zrobili już zakupy, i zbudowania relacji.
- W Wielkiej Brytanii wyprzedaże rozpoczynają się 26 grudnia (Boxing Day), a w Hiszpanii dopiero 7 stycznia.
- Firmy z branży handlu elektronicznego mogą rozpocząć wyprzedaże dużo wcześniej niż sklepy stacjonarne (w ostatnim dniu wysyłki).

Zerwij z tradycją

Zaoferuj klientom, którzy zrobili zakupy przed Świętami, upominek lub specjalną promocję za udział w styczniowej wyprzedaży, aby wzmocnić relacje z nimi.



SZYBKIE LINKI

Przydatne informacje, które pomogą
Ci przygotować się na sezon świąteczny

Podstawy

Przewodnik dla początkujących
Budżety
Wskazówki dotyczące materiałów reklamowych
Bezproblemowa przyszłość według Facebooka

Optymalizacja

Interpretacja wyników
Emisja reklam
Strategie składania ofert
Wskaźniki
Eksperymenty w ramach kampanii
Monitorowanie konwersji

Reklamy

Format reklamy
Umiejscowienia reklam
Grupy odbiorców
Cele kampanii

Firmy międzynarodowe

Informacje ogólne

PODSUMOWANIE

Święta to doskonała okazja do nawiązania kontaktu z klientami i zadbania o to, aby Twoje produkty i marka znalazły się na samej górze ich list życzeń. Chociaż szczyt sezonu świątecznego przypada na listopad i grudzień, to aby kampania świąteczna odniosła sukces, trzeba ją rozpocząć dużo wcześniej. I nie chodzi tylko o planowanie. Doświadczeni handlowcy zaczynają testy już w lipcu i startują z kampaniami nastawionymi na promocję marki i pozyskiwanie nowych klientów na sezon świąteczny wraz z początkiem roku szkolnego.

Ponieważ klienci często podejmują decyzje o zakupach świątecznych, korzystając z telefonów, masz okazję przekazać im inspirację, usprawnić proces zakupowy, a także pomóc wdokonywaniu zakupów w sklepie internetowym lub stacjonarnym.

fb.com/itsinsights

facebook



IT'S NOT MAGIC
IT'S
INSIGHT