

BLACK FRIDAY 2024

Jak się przygotować
do święta e-commerce?

KOMPLEKSOWY
PORADNIK

maxroy

SPIS TREŚCI

06 → Anna Orzechowska

Dlaczego musisz przygotować swój sklep internetowy na Black Friday?

09 → Anna Orzechowska

Stosunek Polaków do Black Friday

12 → Anna Topczewska

Dlaczego musisz zacząć działać TERAZ?

16 → Bart Berliński

Co możesz zrobić, aby zwiększyć sprzedaż w e-commerce w okresie Black Week? (perspektywa biznesowa)

19 → Marianna Krupa

SEO: przygotowanie sklepu internetowego na Black Week

24 → Jarosław Dudek

Wykorzystanie AI w działaniach SEO i content marketingu na Black Friday

27 → Dominika Gracz-Moskwa

Content: jak przygotować się do Black Weeku?

32 → Anna Topczewska

Google Ads: jak przygotować e-commerce na Black Friday?

37 → Wiktoria Bilka

Social media: jak przygotować się do Black Friday w e-commerce?

43 → Arkadiusz Sieradzki

Design, czyli pokaż się w świetnej odstonie

46 → Anna Topczewska

UX: jak przygotować sklep internetowy na Black Friday?

48 → Piotr Krystosik

E-commerce w Google Analytics 4: jak zwiększyć sprzedaż sklepu internetowego podczas Black Weeku?

51 → Sandra Zielińska

Cele biznesowe i KPI na Black Friday i Black Week

Jak się przygotować do Black Friday 2024?

Black Friday wrósł w polską rzeczywistość zakupową. Nie minie się z prawdą, gdy powiemy, że jest oficjalnym otwarciem przedświątecznego szafu zakupowego. Otwarciem w wielkim stylu - bo jak donoszą wszelkie dane, Black Friday przynosi sklepom ogromne zyski. Nic dziwnego, że od końca wakacji w e-commerce mówi się o przygotowaniach do Black Week - bo jeden dzień rozciągnął się na cały tydzień. Jak przygotować sklep do tego wydarzenia i jak wykroić największy kawałek z tego tortu? O tym mówią poniżej specjaliści maxroy.

Black Friday 2024? - kiedy przypada?

Harmonogram BF 2024 prezentuje się następująco:

25 listopada (poniedziałek) – **początek Black Week**

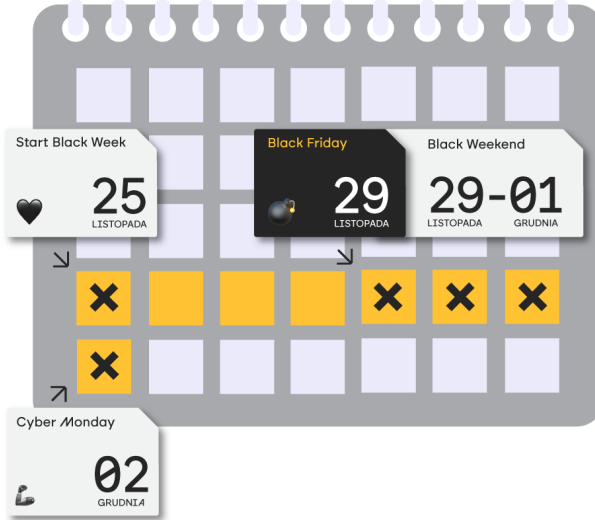
29 listopada (piątek) – **Black Friday**

19 listopada - 1 grudnia (piątek – niedziela)

– **Black Weekend**

2 grudnia (poniedziałek) – **Cyber Monday**

♥ BLACK WEEK



Analiza wyszukiwań fraz z „Black Friday” pokazuje, że przygotowania do Czarnego Piątku musisz rozpocząć najpóźniej na początku października. Analiza zeszłorocznych działań, zbudowanie strategii marketingowej na obecny rok, wykonanie wszystkich zaplanowanych działań i ich wdrożenie – wymagają czasu. Dlatego zacznij działać już **TERAZ**.

Dlaczego musisz przygotować swój sklep internetowy na Black Friday?

Anna Orzechowska
Senior Content Specialist



Black Friday – Czarny Piątek – to każdego roku ostatni piątek listopada, dzień, w którym sklepy oferują bardzo duże obniżki cen swoich produktów. Ten piątek okazji wywodzi się ze Stanów Zjednoczonych, w Polsce na popularności zyskuje od około 10 lat. Tyle czasu wystarczyło, by BF zakorzenił się w świadomości Polaków. Według raportu ExpertSender „Polacy i Black Friday” już w roku 2020 aż 94,8% z nas wiedziało, czym jest Black Friday. Możemy się domyślać, że w roku 2024 ten odsetek jest tylko wyższy. Black Friday to inauguracja sezonu przedświątecznej sprzedaży. Wiele osób czeka na niego, by kupić wtedy smartfony, tablety lub konsole w ramach prezentów pod choinkę.

Czarny Piątek to prawdopodobnie najlepsza okazja na zakup takich kosztownych sprzętów, bo oznacza duże promocje na elektronikę. W tym roku Black Friday kolejny raz upłynie nam pod znakiem wysokiej inflacji i wysokich cen energii. Nie znaczy to jednak, że Polki i Polacy z zakupów w Black Friday zrezygnują.

Jak wskazuje PwC w swoim raporcie badającym nastroje przed BF 2023 Black Friday i przedsięwzięte wyprzedaże, jedynie co piąty badany deklaruje, że rosnące koszty życia nie wpływają na jego decyzje zakupowe. W porównaniu do roku 2022, planowane wydatki w 2023 miały być o 5% wyższe. Ponadto w raporcie wskazuje się na takie tendencje wśród polskich kupujących, jak:

- **kupowanie w pierwszej kolejności dla siebie (76% ankietowanych), a dopiero w drugiej kolejności na prezent,**
- **przewagę zakupów w kanałach online (53% ankietowanych względem 37% badanych deklarujących zakupy stacjonarne),**
- **wielokanałowe źródła pozyskiwania informacji o ofertach i wielokanałowy model zakupu,**
- **rosnące znaczenie planowania zakupów na BF z wyprzedzeniem (takie zachowanie deklaruje 34% konsumentów).**

To, że Polacy planują zakupy i ograniczają impulsywne podejmowanie decyzji wskazuje na to, że wciąż rośnie u nich świadomość zakupowa. Dzięki wprowadzonej w roku 2023 dyrektywie Omnibus przejrzystość cenowa ofert w internecie jest o wiele większa, co nie pozostaje bez wpływu na chętniejsze wybieranie zakupów online względem tych w sklepach stacjonarnych. Trzeba jednak zwrócić uwagę, że Polska na tle Europy wyróżnia się pod względem deklaracji zakupów tradycyjnych. W naszym kraju po promocje do sklepów planowało pójść 37% badanych, podczas gdy w krajach Europy Zachodniej odsetek ten wynosi 34%. Polski Instytut Badań E-commerce donosi, że głównymi powodami, dla których część Polaków woli kupować stacjonarnie, są doświadczenie w sklepie, natychmiastowa dostępność produktów i dotykowy charakter zakupów.

W 2023 roku na BF zakupy planowało 2/3 Polaków,
chcąc wydać na nie średnio 1000 zł.
To o 5% więcej niż rok wcześniej



53% Polaków planowało w zeszłym roku
robić zakupy podczas Black Friday online,
a 37% deklarowało zakupy stacjonarne



76% pytanych kupuje na BF dla siebie,
71% dla kogoś bliskiego

Właściciele sklepów on-line powinno to skłaniać tylko do coraz lepszej prezentacji swoich produktów w e-sklepie, z uwzględnieniem multimedialności, a także wprowadzania kolejnych udogodnień związanych ze zwrotami czy dostawą. Na znaczeniu mogą zyskiwać nowoczesne rozwiązania typu "zamów przez internet do sklepu, przymierz i kup tylko to, co ci pasuje" oraz płatności odroczone. Oczywiście będzie to dotyczyło e-commerce'a niezależnie od momentu w ciągu roku; wprowadzając u siebie podobne rozwiązania wcześniej, możemy przyciągnąć więcej klientów także na Black Friday.

Stosunek Polaków do Black Friday

Wydawałoby się zatem, że przygotowanie się do Black Friday to dla Ciebie totalny must have. Tylko jak to zrobić, żeby było sensownie? Nie naśluduj innych i nie ufaj intuicji. Albo przynajmniej nie traktuj tego jako naczelných wskazówek. Punktem wyjścia powinna być analiza, jak do BF podchodzą konkretnie Twoi odbiorcy. Aby Ci w tym nieco pomóc, podrzucamy kilka wniosków z raportu 2023 Black Friday i Cyber Monday od Happy Parrots. Jednym z ciekawszych naszym zdaniem jest ten dotyczący lojalności wobec marki w kontrze do najlepszej oferty.

52% pytaných preferuje znane marki, ale aż 48% stwierdziło, że zmieniłoby markę, gdyby inna zaproponowała lepszą ofertę. Jeśli chodzi o ceny, to Polacy nie tylko w okolicach BF koncentrują się na wyszukiwaniu najkorzystniejszych ofert i promocji. To nastawienie wyróżnia nas na tle innych krajów Europy Zachodniej. Szczególnie chętnie korzysta się u nas z internetowych porównywarek cen, ponadto rośnie liczba użytkowników sieci, którzy aktywnie wyszukują kody rabatowe. Żeby odnieść to bardziej do zachowań podczas Black Friday, warto spojrzeć jeszcze na dane Warsaw Marketing Institute z 2022 roku.

Największą sprzedaż podczas Czarnego Piątku napędzają:

- oferty ograniczone czasowo,
- rabaty wyższego rzędu (przynajmniej 30%),
- pakiety promocyjne (kilka produktów połączonych w pakiet w korzystniejszej cenie).

PORADA: Zapomnij o „tygodniu obniżek”, „black weekendzie” i rabatach rzędu 10%. Postaraj się przygotować naprawdę wyróżniającą się ofertę – niech rabat będzie znacznie wyższy niż u konkurencji albo przynajmniej o wiele większy niż te, do których przyzwyczajeni są Twoi klienci.

W tej kwestii od lat niewiele się zmienia: obniżka ceny zakupów to najlepsza forma promocji. Nie dołożony do paczki gratis, nie darmowa przesyłka, punkty w programie lojalnościowym czy rabat na zakupy w przyszłości.



Co jeszcze opłaci się zrobić w swoim sklepie na BF? Zadbaj o przejrzystość cen oraz wyznaczenie krótszego czasu na skorzystanie z promocji. Zdobądź się zatem na wyższy rabat, ale daj go wyłącznie na ten jeden piątek. Jeśli boisz się, że nikt nie skorzysta, "bo nie zdąży", zadbaj wcześniej o odpowiednią komunikację. A jeśli ktoś faktycznie nie zdąży? Cóż, na pewno będzie zaintrygowany, że ktoś w Polsce robi Black Friday tak, jak w Stanach Zjednoczonych i następnym razem będzie pilnował Twoich rabatów bardziej skrupulatnie!

Dlaczego musisz zacząć działać TERAZ?

Anna Topczewska
Senior Performance Specialist



Black Week to trochę takie żniwa w e-commerce. Trzeba się do nich przygotować i - jak wskazuje wielu ekspertów - najlepiej zacząć przygotowania pół roku wcześniej! Wiele działań z zakresu e-marketingu wymaga odpowiedniego wyprzedzenia - by miały okazję zadziałać. Ale! Poniżej znajdziesz 10 argumentów za tym, że Black Week to nie tylko jeden dzień wyprzedaży, ale cały okres intensywnych zakupów, który wymaga starannego planowania i przygotowań.

Oto dlaczego powinieneś rozpocząć działania już teraz:

Wyprzedzenie konkurencji: Jak wskazują eksperci, przygotowania do Black Week powinny rozpocząć się nawet 6 miesięcy przed samym wydarzeniem. Wczesne rozpoczęcie prac pozwoli Ci wyprzedzić konkurencję i stworzyć bardziej przemyślaną strategię.

Optymalizacja SEO: Treści związane z Black Friday potrzebują 2-3 miesięcy, aby odpowiednio wypozycjonować się w wyszukiwarkach. Rozpoczynając teraz, dajesz swojej stronie czas na zdobycie lepszych pozycji w wynikach wyszukiwania.

Analiza danych historycznych: Wykorzystaj dane z poprzednich lat, aby lepiej zrozumieć zachowania klientów i trendy sprzedażowe. To pomoże Ci w planowaniu asortymentu, ustalaniu cen i tworzeniu skutecznych promocji.

Przygotowanie infrastruktury technicznej: Sprawdź i zoptymalizuj swoją stronę internetową, systemy płatności i logistykę. Upewnij się, że Twoja platforma e-commerce jest gotowa na zwiększony ruch i obciążenie.

Budowanie listy mailingowej: Zaczynij już teraz budować bazę subskrybentów, aby mieć do kogo kierować swoje oferty Black Friday. Możesz to zrobić oferując dodatkowe rabaty za zapis do newslettera.

Planowanie kampanii marketingowych: Stwórz kompleksową strategię marketingową obejmującą różne kanały - od mediów społecznościowych po e-mail marketing. Przygotuj materiały promocyjne z wyprzedzeniem.

Personalizacja ofert: Wykorzystaj czas na segmentację klientów i przygotowanie spersonalizowanych ofert, które zwiększą szanse na konwersję.

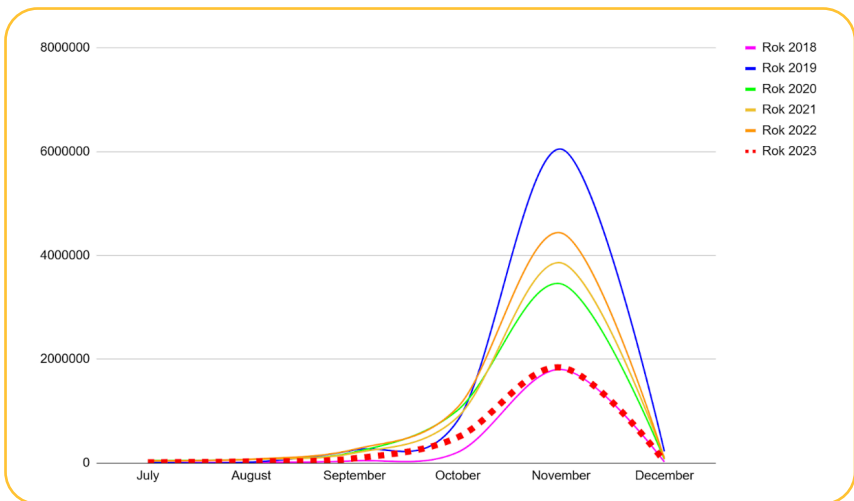
Testowanie i optymalizacja: Przeprowadź testy A/B różnych elementów swojej strony i kampanii, aby wybrać najskuteczniejsze rozwiązania przed Black Week.

Szkolenie zespołu: Przygotuj swój zespół obsługi klienta i wsparcia technicznego na zwiększony ruch i potencjalne problemy.

Budowanie napięcia: Rozpocznij stopniowe budowanie zainteresowania wśród klientów, informując ich o nadchodzących promocjach i zachęcając do oczekiwania na Black Week.

Rozpoczynając przygotowania już teraz, dajesz sobie czas na dokładne zaplanowanie i wdrożenie wszystkich niezbędnych elementów, co znacząco zwiększy Twoje szanse na sukces podczas Black Week. ALE...Jako Senior Performance Specialist weszłam do Google Keyword Plannera i tam stoi, co następuje:

W roku 2023 zaobserwowaliśmy rekordowy dołek, jeżeli chodzi o zainteresowanie Black Friday - poziom wyszukiwań zbliżony do 2018 roku. Na takie obniżenie zainteresowania mogła mieć wpływ inflacja oraz wojna w Ukrainie, obie powodujące niepewności ekonomiczne i rezygnację użytkowników z zakupów w okresie Q4.



Statystyki wyszukiwań fraz zawierających: black friday, black month, black week w narzędziu Google Keyword Planner

Co możesz zrobić, aby zwiększyć sprzedaż w e-commerce w okresie Black Week? (perspektywa biznesowa)

Bartosz Berliński
CEO maxroy



Mam wrażenie, że nasz krajobraz gospodarczy zmienia się ostatnio znacznie szybciej. Właściciele biznesów borykają się z niepewnością biznesową, napięciami geopolitycznymi - wpływającymi pośrednio na sprzedaż - i presją inflacyjną. Sam prowadzę biznes i wiem, że planowanie strategii sprzedażowej na Black Week staje się bardziej złożone niż kiedykolwiek.

E-commerce musi nie tylko dostosować się do tradycyjnych wyzwań sezonowych, ale także nawigować przez globalne zawirowania ekonomiczne wpływające na zachowania konsumentów i czasami nawet łańcuchy dostaw. Mimo tych wyzwań, Black Week wciąż oferuje znaczące możliwości dla firm, które potrafią zręcznie dostosować swoje strategie do aktualnych realiów rynkowych. Trzeba zatem być zwinnym.

W tym kontekście, oto kluczowe działania, które możesz podjąć, aby zwiększyć sprzedaż w e-commerce podczas Black Week.

Planowanie z wyprzedzeniem:

- Przygotowanie strategii promocyjnej
- Zapewnienie odpowiednich zapasów produktów

Optymalizacja oferty:

- Selekcja produktów do promocji
- Ustalenie atrakcyjnych, ale opłacalnych cen

Marketing i komunikacja:

- Kampanie e-mail marketingowe
- Reklamy w mediach społecznościowych i wyszukiwarkach
- Wykorzystanie influencer marketingu

Usprawnienie procesu zakupowego:

- Optymalizacja strony pod kątem szybkości i użyteczności
- Uproszczenie procesu finalizacji zamówienia

Obsługa klienta:

- Wzmocnienie zespołu obsługi na okres zwiększonego ruchu
- Przygotowanie FAQ i chatbotów

Analiza konkurencji:

- Monitorowanie ofert konkurencyjnych
- Przygotowanie strategii wyróżnienia się na rynku

Programy lojalnościowe:

- Specjalne oferty dla stałych klientów
- Zachęty do ponownych zakupów po Black Week

Analiza danych:

- Wykorzystanie danych z poprzednich lat do planowania
- Monitorowanie wyników w czasie rzeczywistym i szybkie reagowanie

Chcesz wiedzieć więcej? Posłuchaj więc, co mają do powiedzenia specjaliści



SEO: przygotowanie sklepu internetowego na Black Week

Marianna Krupa
Head of SEO & Content



W SEO na efekty trzeba poczekać nieco dłużej - to proces, który się opłaca z prostej przyczyny - wypracowane rezultaty są trwałe. Chcesz efekty na BF? Musisz już dziś zacząć wdrożenia! Spokojnie. Nic na hurra, najpierw trzeba zaplanować, co i jak. Ale po kolei...

Twoje SEO przed Black Friday krok po kroku:

OPTYMALIZACJA TREŚCI

- Sprawdź w narzędziach analitycznych, które podstrony Twojego sklepu cieszyły się największą popularnością w czasie Black Week 2023.

- **Optymalizuj te podstrony** - na pewno jest wiele fraz kluczowych do dodania i podstron do podlinkowania. Masz dostęp do narzędzia SurferSEO? Możesz skorzystać z SERP Analityzera. Po prostu wpisz kluczową frazę, na jaką powinien rankować Twój landing page i sprawdź w wynikach: którą pozycję zajmujesz, Score treści, siłę swoich backlinków na tle konkurencji, liczbę zzs, jakie mają strony w TOP3 oraz wszystkie parametry, jakie warto poprawić na danej podstronie.

- **Zaktualizuj meta tagi** (tytuły, opisy) uwzględniając frazy związane z Black Friday - generalnie zadбай o to, by podstrony Twojego sklepu zawsze miały title zawierający frazę dokładnie opisującą zawartość danej podstrony.

- **Chwytlive opisy stron** - ulepszając treść Description na bardziej chwytliwą i zawierającą call to action. Stosuj atrakcyjne wizualnie encje HTML, które przyciągają wzrok użytkowników.

Mimo wszystko stwórz dedykowaną stronę lądowania dla ofert Black Friday.

- **Dodaj sekcję FAQ** dotyczącą wyprzedaży i warunków promocji.

- **Przygotuj i opublikuj content** marketingowy związany z Black Friday (np. poradniki zakupowe) na swoim blogu, uwzględnij linkowanie do tej podstrony również w prowadzonych działaniach linkbuildingowych, PR czy socialowych. Tak - SEO to system naczyń połączonych :)

A tutaj dowód na to, że ludzie szukają konkretnych ofert na Black Friday:

<input type="checkbox"/> Keywords ⓘ	↓ Search Volu
<input type="checkbox"/> black friday	90,500
<input type="checkbox"/> black friday 2023	90,500
<input type="checkbox"/> black. friday	90,500
<input type="checkbox"/> black.friday	90,500
<input type="checkbox"/> black.friday kiedy	18,100
<input type="checkbox"/> black friday kiedy	18,100
<input type="checkbox"/> kiedy jest black friday	14,800
<input type="checkbox"/> black friday media expert	5,400
<input type="checkbox"/> media expert black friday	5,400
<input type="checkbox"/> black friday 2024	3,600
<input type="checkbox"/> black friday sale	1,600
<input type="checkbox"/> black friday lidl	1,300
<input type="checkbox"/> lidl black friday	1,300
<input type="checkbox"/> ps5 black friday	1,300
<input type="checkbox"/> reserved black friday	1,300
<input type="checkbox"/> tom odell black friday	1,300
<input type="checkbox"/> zalando black friday	1,000
<input type="checkbox"/> zara black friday 2023	1,000
<input type="checkbox"/> black friday 2022	880
<input type="checkbox"/> black friday ccc	880
<input type="checkbox"/> black friday memy	880
<input type="checkbox"/> 4f black friday	720
<input type="checkbox"/> black friday allegro	720
<input type="checkbox"/> black friday ps plus	720

OPTYMALIZACJA TECHNICZNA

- **Sprawdź szybkość ładowania strony** i zoptymalizuj ją, wszystko musi śmigać. Najprościej zrobić to w narzędziu <https://page-speed.web.dev/>.
- **Upewnij się, że strona jest responsywna** i działa poprawnie na urządzeniach mobilnych - to samo narzędzie.
- **Zaimplementuj strukturalne dane** dla produktów i ofert specjalnych.
- **Sprawdź i napraw ewentualne błędy** indeksowania w Google Search Console.

LINKOWANIE WEWNĘTRZNE

- **Stwórz i zoptymalizuj wewnętrzne linki** do strony z ofertami Black Friday. Linki wewnętrzne prowadzące do każdej podstrony sprawdzisz np. w narzędziu Ahrefs.
- **Zaktualizuj menu nawigacyjne**, uwzględniając sekcję Black Friday.
- **Dodaj bannery i call-to-action** kierujące do ofert specjalnych.

OPTYMALIZACJA PRODUKTOWA

- **Zaktualizuj opisy produktów**, uwzględniając słowa kluczowe związane z Black Friday.
- **Dodaj tagi "bestseller"** lub "popularne w Black Friday" do odpowiednich produktów.
- **Przygotuj i zoptymalizuj landing page'e** dla top produktów w ofercie.

BUDOWA LINKÓW

- Przeprowadź kampanię PR związaną z ofertami Black Friday.
- Nawiąż współpracę z influencerami w celu promocji ofert.

MONITOROWANIE I ANALITYKA

- Skonfiguruj śledzenie konwersji dla ofert Black Friday w Google Analytics.
- Ustaw alerty dla niepokojących wskaźników (np. nagły spadek ruchu).

OPTIMALIZACJA LOCAL SEO

- Zaktualizuj wizytówkę Google Moja Firma o informacje dotyczące ofert Black Friday.
- Dodaj posty w Google Moja Firma promujące oferty specjalne.

PRZYGOTOWANIE DO ZWIĘKSZONEGO RUCHU

- Przeprowadź testy obciążeniowe strony.
- Przygotuj plan awaryjny na wypadek problemów technicznych.
- Zoptymalizuj cache i CDN dla lepszej wydajności.

PO BLACK FRIDAY

- Przeanalizuj dane i wyciągnij wnioski na przyszłość.
- Zaktualizuj treści, usuwając nieaktualne informacje o promocjach.
- Zaplanuj strategię retencji dla nowych klientów pozyskanych podczas wyprzedaży.

Wykorzystanie AI w działaniach SEO i content marketingu na Black Friday

Jarosław Dudek
Tech Lead & SEO Manager



W erze sztucznej inteligencji przygotowania do Black Friday w obszarze SEO i content marketingu mogą zyskać zupełnie nowy wymiar. Oto jak możemy wykorzystać potencjał AI, aby zwiększyć efektywność naszych działań:

TWORZENIE FAQ Z WYKORZYSTANIEM AI

O sekcjach FAQ wspomniała Marianna nieco wyżej. Sztuczna inteligencja może być niezwykle pomocna w generowaniu odpowiedzi na często zadawane pytania (FAQ) dotyczące Black Friday. Modele językowe AI są w stanie:

- **Analizować popularne zapytania użytkowników** związane z Black Friday.
- **Generować precyzyjne i naturalne odpowiedzi** na te pytania.
- **Tworzyć FAQ zoptymalizowane pod kątem długiego ogona** słów kluczowych, co może znacząco poprawić widoczność strony w wynikach wyszukiwania.

OPTIMALIZACJA LINKÓW WEWNĘTRZNYCH Z WYKORZYSTANIEM MODELI EMBEDDINGOWYCH

Modele embeddingowe AI oferują nowe możliwości w zakresie optymalizacji struktury linków wewnętrznych:

- **AI może analizować treść każdej podstrony** i tworzyć jej reprezentację w postaci wektora (embedding).
- **Dzięki embeddingom, AI może łatwo identyfikować semantycznie powiązane podstrony**, nawet jeśli nie zawierają dokładnie tych samych słów kluczowych.
- **System może automatycznie sugerować najlepsze miejsca** do umieszczenia linków wewnętrznych, łącząc ze sobą tematycznie powiązane treści.

W kontekście Black Friday, AI może na przykład powiązać stronę z ogólnymi informacjami o wyprzedaży z konkretnymi stronami produktowymi objętymi promocją, czy też połączyć poradniki zakupowe z odpowiednimi kategoriami produktów.



ANALIZA KONKURENCJI W SEO Z WYKORZYSTANIEM AI

Sztuczna inteligencja może znacząco usprawnić analizę konkurencji w zakresie SEO, szczególnie w gorącym okresie Black Friday:

- **AI może przetwarzać ogromne ilości danych** z narzędzi takich jak Ahrefs, SEMrush czy Senuto, aby wyciągać wartościowe wnioski.

- **Modele AI mogą analizować trendy widoczności** konkurencji w poprzednich latach podczas Black Friday i przewidywać ich potencjalne strategie na bieżący rok.

- **AI może identyfikować luki w strategiach** konkurencji, które można wykorzystać do zwiększenia własnej widoczności. Przykładowo, AI może wykryć, że konkurencja mocno pozycjonuje się na frazy związane z "Black Friday [kategoria produktu]", ale pomija frazy typu "najlepsze okazje Black Friday [rok]". Takie informacje mogą pomóc w dostosowaniu własnej strategii content marketingowej i SEO.



Content: jak przygotować się do Black Weeku?

Dominika Gracz-Moskwa
Senior Content Specialist



Działania contentowe mające wspierać sprzedaż w okresie Black Friday i Cyber Monday powinieneś rozpocząć zanim opadnie pierwszy, jesienny liść. Samo tworzenie treści poprzedza bowiem analiza danych z roku poprzedniego i szczegółowe planowanie, a po publikacji treści potrzebują ok. 2-3 miesięcy na wypozycjonowanie. Czy to jednak znaczy, że gra jest niewarta świeczki? Absolutnie nie! Liczby mówią same za siebie – według raportu Klarny z 2022 roku dotyczącego Black Friday i Cyber Monday 60% Polek i Polaków uważa, że kupi coś podczas BL – a jedna czwarta tej grupy jest tego pewna. Nie wspominając o tym, że raz stworzone treści możesz z sukcesem wykorzystywać w kolejnych latach.

Przygotowania do Black Friday i Cyber Monday z zakresu content marketingu są nieco podobne jak w przypadku Świąt. Głównie dlatego, że podczas Czarnego Piątku klienci szukają świątecznych prezentów w dobrych cenach.

Ale nie tylko. Zgodnie z tym, co pisaliśmy na początku artykułu, Podczas Black Weeku na swojej stronie będziesz mieć dwa typy klientów:

- **osoby szukające okazji dla siebie**, zainteresowane Twoim asortymentem i orientujące się w nim – odpowiadają oni Twoim zakupowym personom;
- **osoby szukające prezentów dla bliskich**, niezorientowane w asortymencie i jego specyfice – nie wpisujące się w Twoje osoby.

Z tego powodu warto rozważyć stworzenie dwóch typów treści, odpowiednich dla każdej z tych grup konsumenckich.

GRUPA 1 – KUPUJĄCY DLA SIEBIE

Ten klient wie czego chce i właśnie dlatego jest na Twojej stronie. A przynajmniej powinien tam być. Co zrobić, aby tak się stało?

- **Stary, dobry newsletter**. Spraw, aby ludzie czekali na start promocji. Informuj z wyprzedzeniem, stopniuj napięcie i od początku jasno komunikuj, że nic nie trwa wiecznie, a tym bardziej najlepsze ceny. Twoi klienci nie zapisują się do newslettera? Zaoferuj im dodatkowy rabat w ramach Black Friday za subskrypcję mailingu i trąb o tym, gdzie tylko się da.

- **Landing produktowy oraz banery i slidery** na stronie. Klient jest już na Twoim sklepie, gdzie ma się teraz udać? Ułatw mu to zadanie i stwórz landing dedykowany najlepszym ofertom z list-
ingiem produktowym i treścią zoptymalizowaną pod SEO.

GRUPA 2 – KUPUJĄCY DLA KOGOŚ

Ten klient trafił na Twoją stronę, ponieważ wie, że bliska mu osoba jest zainteresowana Twoją ofertą, ale on sam – nie. Dlatego kompletnie nie ma pojęcia, od czego w ogóle zacząć.

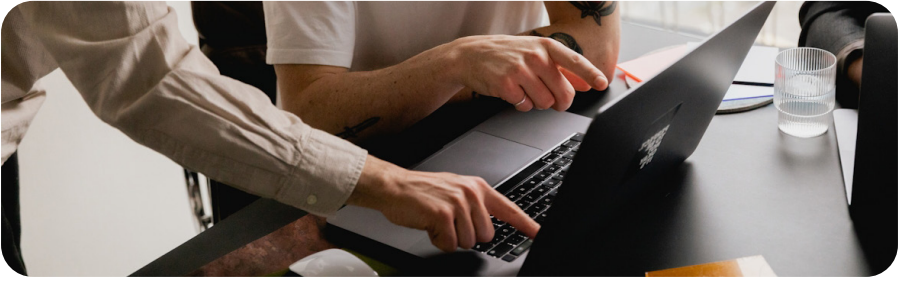
- **Poradniki prezentowe.** Dla niezorientowanych przygotuj listy najlepszych prezentów w formie poradników prezentowych. Możesz stworzyć wiele różnych list, bazujących na innych celach – „25 pomysłów na świąteczny prezent dla marketera”, „10 najlepszych prezentów dla ojca”, „15 wspaniałych prezentów do 50 zł”, „12 idealnych prezentów dla fanów Harry’ego Pottera” itd. Nie zapomnij „wypchnąć” tej kategorii na bardziej widoczne miejsce na stronie na okres Black Friday i świątecznych zakupów.

RECENZJE PRODUKTÓW.

Zadbaj o to, aby produkty, zwłaszcza te, na których sprzedaży zależy Ci najbardziej, miały pozytywne opinie klientów. Ten kupujący nie zna Twojego sklepu i Twojego asortymentu i może nie mieć do niego zaufania. Przekonaj go, że to najlepsze miejsce na dokonanie zakupu.

DZIAŁANIA OGÓLNE

Oprócz wspomnianych pomysłów, istnieje cały obszar działań contentowych, który pomoże Ci zwiększyć sprzedaż w przypadku każdego klienta.



- **Optymalizacja opisów** najpopularniejszych/najważniejszych kategorii i produktów. Przygotuj priorytety na podstawie danych z poprzednich lat oraz sezonowości produktów i kategorii.

- **Optymalizacja – raz jeszcze.** Tym razem pod frazy „Black Friday” + nazwa produktu i „Cyber Monday” + nazwa produktu oraz „Black Friday” + Twój brand i „Cyber Monday” + Twój brand. Stwórz listę (najlepiej w Excelu lub arkuszu Google) wszystkich możliwych dla Twojego sklepu kombinacji tego typu i sprawdź w narzędziu, które z tych fraz są najpopularniejsze. Na tej podstawie stwórz listę priorytetów do optymalizacji. Pamiętaj, że narzędzia pokazują wyniki miesięczne, więc jeśli analizujesz wyniki np. we wrześniu, to nie będą one do końca odpowiadać stanowi z listopada. Niech więc nie zmartwią Cię niskie wolumeny wyszukiwań, ponieważ im bliżej Black Friday, tym będą one wyższe.

Inne formy contentu - Infografika z prezentową listą do wydrukowania, a może filmiki z recenzjami najpopularniejszych produktów? Infografika sprawi, że klient korzystający z Twojej listy zawsze będzie miał przed oczami nazwę Twojego sklepu. Filmy będą idealne dla bardziej złożonych produktów, które odznaczają się wieloma, często skomplikowanymi cechami, jak elektronika. O niektórych rzeczach po prostu łatwiej nam słuchać, niż czytać.

WAŻNA RADA NA SAM KONIEC: Działania contentowe są czasochłonne i przez to kosztowne, dlatego nie zmarnuj swojej pracy i z dużym wyprzedzeniem przygotuj dokładny harmonogram działań contentowych. Zapisz: co musisz przygotować, kiedy chcesz to publikować, jakimi kanałami itd. Pamiętaj o redystrybucji treści, o ponownym wykorzystaniu tego, co już zrobiłeś.

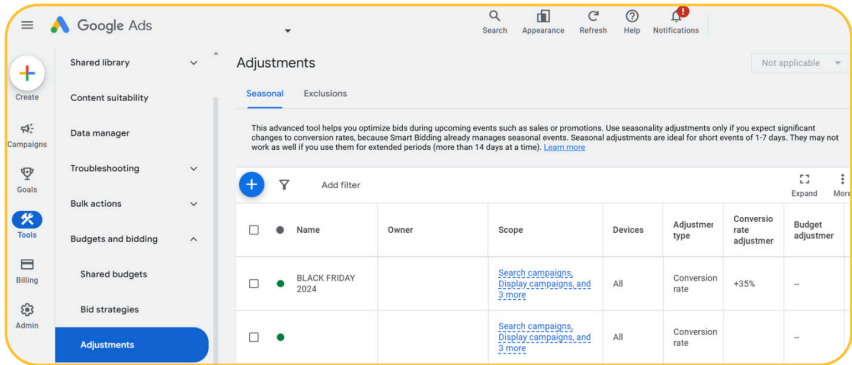
Google Ads – jak przygotować e-commerce na Black Friday?

Anna Topczewska
Senior Performance Specialist



Reklamy Google Ads działają obecnie najlepiej na automatycznych strategiach ustalania stawek – a tych nie warto zmieniać z dnia na dzień, aby nie rozregulować kampanii.

Szykując się na większy ruch i sprzedaż z reklam Google Ads, warto skorzystać z opcji Korekty sezonowej, dostępnej w panelu Google Ads w zakładce „Tools” – „Budgets and bidding” – „Adjustments”, i ustawić, o jaki % może się zmienić współczynnik konwersji – najlepiej sugerując się danymi historycznymi z ubiegłych lat.



Dodatkowo warto upewnić się, że reklamowany jest cały asortyment, który chcemy reklamować. Sprawdź następujące kwestie:

1. Czy kampanie z plikiem produktowym mogą wyświetlać wszystkie produkty.
2. Czy plik produktowy jest aktualizowany na bieżąco.

Uwaga – Podczas Black Weeku możesz oczekiwać 3, 4, 5-krotnego wzrostu w liczbie konwersji. Warto w tym czasie częściej aktualizować plik produktowy, aby nie reklamować produktów, które już wyszły z magazynu. Podczas dni najwyższej sprzedaży warto zalogować się do konta Google Merchant Center i ręcznie odświeżyć feed produktowy nawet kilka razy dziennie (z założeniem, że sam plik .xml również jest na bieżąco aktualizowany).

3. Czy kampanie remarketingu dynamicznego wyświetlają wszystkie możliwe produkty.

4. Czy są utworzone kampanie tekstowe na:

- brand,
- generyczne frazy związane z ofertą,
- (opcjonalnie) produktowe frazy związane z ofertą.

5. Czy jest uruchomiona kampania DSA, pokrywająca frazy, których brakuje w kampaniach Search.

6. Czy zbierane są listy użytkowników do remarketingu:

- z całej witryny,
- z kampanii/landingów Black Weekowych

7. Czy kampanie mają odpowiednie strategie ustalania stawek:

- eCPC/tCPA (Brand)
- maksymalizuj wartość konwersji (opcjonalnie: z docelowym ROAS) (kampanie zakupowe);
- maksymalizuj konwersje (opcjonalnie: z docelowym CPA) (kampanie graficzne/video).

W przypadku strategii z docelową wartością ROAS lub CPA, warto sprawdzić, czy cel ten nie ogranicza ruchu w kampanii, patrząc, czy wydaje pełny dzienny budżet – jeżeli kampania nie wydaje pełnego budżetu dziennie, a jej udział w wyświetleniach jest poniżej 90%, warto obniżyć cele ROAS/CPA, aby zwiększyć bezwzględnie sprzedaż.

Z działań dodatkowych, jakie warto wdrożyć na koncie Google Ads przed Black Week, można wymienić:

1. Zwiększenie budżetów reklamowych – podczas Black Friday obserwujemy duży skok w liczbie kliknięć, a co za tym idzie – w kosztach. Warto przygotować się na ten okres i przeznaczyć nawet 2 lub 3 razy większy budżet niż w poprzednich miesiącach.

2. Wydzielenie produktów w feedzie produktowym za pomocą etykiety niestandardowej 0-4 oraz specjalnego parametru pod reklamy graficzne i video, który nazywa się „Ads Labels”:

- tych objętych promocją na Black Friday
 - lub tych, które chcemy promować podczas Black Friday.
- Metoda ta pozwoli utworzyć kampanie graficzne i video z feedem produktowym, pokazujące tylko wybrane produkty.

3. Dodanie nowych reklam tekstowych z frazą „Black Friday/Black Week” i informacją o promocjach w nagłówkach:

- (opcjonalnie) dodanie do reklam tekstowych licznika czasu do końca Black Weeku (funkcja „countdown”),
- (opcjonalnie) utworzenie reklam display z licznikiem dni do końca Black Weeku w formacie html5 lub statycznych reklam z liczbą dni do końca, podmienianych codziennie regułami.

Uwaga – reklamy tekstowe, graficzne i video warto dodać na konto z kilkudniowym lub nawet kilkutygodniowym wyprzedzeniem – podczas Black Weeku wielu reklamodawców się „obudzi” i zacznie dodawać reklamy, przez co system weryfikacji reklam może mieć opóźnienia.

4. Dodanie rozszerzeń reklam:

- promocji,
- linków do podstrony,
- obrazu,
- objaśnień.



Social media: jak przygotować się do Black Friday w e-commerce?

Wiktoria Bilka
Social Media Manager



Wykorzystanie mediów społecznościowych takich jak Facebook, Instagram, TikTok czy Pinterest jest niezbędne, aby ugryźć swój kawałek tortu podczas Black Friday. To prawdziwa szansa dla marek na zwiększenie sprzedaży i budowanie świadomości marki. Oto kluczowe działania, które powinieneś/powinnaś wdrożyć, jeśli chcesz osiągnąć sukces podczas sprzedażowego szaleństwa.

Przeanalizuj poprzednie lata. Jeśli to nie Twój pierwszy Black Friday, przeanalizuj działania z poprzednich lat. Czasem nie warto odkrywać koła na nowo. Zastanów się, co przyniosło sukces? Co się nie sprawdziło? Ile wydałeś/wydałaś na reklamy? Jaki był koszt zakupu? Jakie treści wzbudziły największe zaangażowanie?

Stwórz plan działania, odpowiadając na powyższe pytania. Będziesz też potrzebować:

- harmonogramu działań,
- określonej tematyki promocji,
- chwytliwego hasła reklamowego,
- różnorodnych materiałów promocyjnych: grafik, video, gotowych stories,
- budżetu na działania płatne.

Pamiętaj, że okres promocji to nie tylko Black Friday. Weź to pod uwagę i zaplanuj działania odpowiednio wcześniej.



Zweryfikuj kody śledzące. Jeśli wykorzystujesz kampanie płatne, nie pozwól, aby uciekły Ci jakiegokolwiek wyniki konwersji. Upewnij się, że kody śledzące, takie jak Facebook Pixel, TikTok Pixel czy Pinterest Tag są poprawnie zaimplementowane. Jeśli jeszcze nie masz Facebook Pixel lub API konwersji (które jest równie ważne) na swojej stronie, to w tym artykule pomożemy Ci je wdrożyć.

Zastanów się, kto u Ciebie kupuje. W tym gorącym okresie płatne reklamy są koniecznością. Ustawiając kampanie, kluczowy będzie poprawny dobór grup docelowych. Nie masz czasu na testy i błędy. W pierwszej kolejności wykorzystaj grupy, których jesteś pewny/a. Automatyzacja działa coraz lepiej, dlatego warto także wykorzystać targetowanie Advantage +.

Zatem do kogo kierować kampanie? Oto kilka przykładowych grup:

- osoby, które odwiedziły Twoją stronę w ostatnim okresie (np. 180 dni),
- ci, którzy porzucili koszyk na Twojej stronie,
- grupa podobnych odbiorców do tych, którzy kupują na Twojej stronie.

Skorzystaj z potencjału Advantage +

Kampania zakupowa Advantage + w systemie Meta to opcja zdecydowanie warta przetestowania. Szczególnie jeśli na Twoim koncie były już prowadzone kampanie. Wtedy algorytm ma dane, na bazie których będzie mógł optymalizować działania. Kampanie opierają się na automatyzacji i uczeniu maszynowym. W zamyśle ich zadaniem jest maksymalizować wyniki działań reklamowych oraz minimalizować czas potrzebny na uruchomienie reklam.

Cel - sprzedaż Nie skupiaj się na polubieniach czy aktywności pod postami. Postaw na cel „sprzedaż”. Optymalizuj reklamy pod kątem konwersji „zakup” lub „dodanie do koszyka”. Stwórz kampanię remarketingową, by przypomnieć odwiedzającym Twoją stronę o produktach, które oglądali/dodali do koszyka, ale nie kupili. Kampanie zaplanuj z wyprzedzeniem w menedżerze reklam. Pamiętaj, że weryfikacja reklam potrzebuje czasu.

Działania organiczne, czyli darmowa reklama

Nie zapominaj o organicznym zasięgu – to Twoja bezpłatna wizytówka w świecie online. Poinformuj swoją społeczność o nadchodzących promocjach z wyprzedzeniem. Maksymalizuj obecność na każdej platformie społecznościowej:

- opublikuj posty na wszystkich kanałach, które prowadzisz,
- wykorzystaj stories, aby być w stałym kontakcie z fanami,
- aktualizuj zdjęcie w tle na Facebooku z odpowiednim CTA, kierującym bezpośrednio na landing page z promocją,
- dostosuj BIO na Instagramie, TikToku i Pinterest.

Zaplanuj posty organiczne na FB i IG w terminarzu za pomocą Meta Business Suite, żeby nie zaprzętać sobie nimi głowy w dniu promocji.

Skorzystaj z potencjału TikToka. TikTok to nie tylko źródło rozrywki, ale też miejsce, gdzie odbiorcy poznają nowe produkty, marki, szukają inspiracji lub opinii o produktach. Platforma oferuje możliwości dla marek m.in. współpracy influencerskie, tworzenie treści UGC i wiele, wiele innych. Aż 67% użytkowników twierdzi, że TikTok inspirowuje ich do robienia zakupów, nawet gdy nie planują tego robić. To tylko potwierdza fakt, że nie ma co się zastanawiać nad rozpoczęciem tam działań, szczególnie w gorącym okresie sprzedażowym.

Stwórz automatyczne odpowiedzi na Facebooku i Instagramie. Nie pozostawiaj swoich odbiorców bez odpowiedzi – szczególnie w tym okresie. Stwórz automatyczne wiadomości na Messengerze oraz Instagramie. Dzięki chatbotowi zaoszczędzisz czas. W sam dzień promocji zadbaj o regularną moderację komentarzy oraz wiadomości prywatnych. Dbaj o relacje z klientem – ma to ogromne znaczenie w dłuższej perspektywie czasu.

Wykorzystaj regułę niedostępności. Nikt nie lubi pośpiechu, ale w tym okresie kluczowe jest szybkie i efektywne przyciągnięcie uwagi klienta. Podkreśl ograniczony czas i ograniczoną liczbę produktów. Niech odbiorcy poczują zakupowe FOMO. Przypomnij o zbliżającym się końcu promocji na Stories. Nic bardziej nie przyspieszy decyzji o zakupie, niż odliczanie do końca wyprzedaży.

Sprawdź, czy wszystko gra.

Dzień przed promocją upewnij się, że posty są zaplanowane, a w dniu promocji, że zostały poprawnie opublikowane. Wykorzystanie social mediów podczas takich okazji jak Black Friday jest niezbędne, jeśli chcemy osiągnąć sukces sprzedażowy. Pamiętaj, że kluczem do sukcesu jest przemyślana strategia działań.



Design, czyli pokaż się w świetnej odświeżeniu



Arkadiusz Sieradzki
Graphic Design Specialist

Identyfikacja wizualna to fundament każdej kampanii reklamowej, szczególnie podczas Black Friday, kiedy reklamy dosłownie walczą o uwagę klientów. Jak więc sprawić, żeby to właśnie Twoja przyciągnęła wzrok?

Pamiętaj o kilku zasadach:

Jasność przekazu - oferta musi być zrozumiała w ułamku sekundy. Najważniejsze informacje, jak wysokość zniżki, powinny wręcz krzyczeć z ekranu.

Dopieszczona kompozycja - nie przeładuj grafiki – zostaw przestrzeń, bo tłok nie sprzedaje. Zachowaj balans między elementami. Czarne tła i czerwone etykiety to klasyka Black Friday, ale... pamiętaj, żeby nie zlać się z tłumem. Grafika musi zarówno wpisywać się w święto zakupów, jak i odzwierciedlać charakter Twojej marki.

Wysoka jakość grafiki - obrazy muszą być ostre jak brzytwa i zoptymalizowane pod różne platformy – czy to Facebook, strona WWW, czy e-mail.

Emocje sprzedają - niech Twoja reklama wywoła radość, ekscytację lub odrobinę zakupowego FOMO. Opowiedz historię – storytelling jest kluczem do serc klientów. Wyraźne CTA: nie pozostawiaj wątpliwości – „Kup teraz!” albo „Odkryj naszą ofertę!” muszą być na pierwszym planie. A może animacja lub interaktywny hover dla dodatkowego efektu?

Unikaj chaosu informacyjnego - nie zasypuj klientów szczegółami, bo zagubią się w gąszczu treści. Skup się na tym, co najważniejsze.

Testowanie - eksperymentuj z różnymi wersjami reklam i sprawdzaj, która najlepiej konwertuje.

Aktualność - każda informacja o ofercie musi być aktualna – klienci nie wybaczą błędów. Pamiętaj, że reklama ma wywołać efekt „Wow, biorę to!”. Prosta, przemyślana kreacja, idealnie wpisująca się w klimat Black Friday i wizerunek Twojej marki, zrobi robotę.

I jeszcze o... AI (no nie mogło tego zabraknąć)

AI może być potężnym wspomagaczem dla grafików przygotowujących kreacje na Black Friday 2024. Po pierwsze, narzędzia AI mogą generować szybkie propozycje layoutów, co oszczędza czas, który można przeznaczyć na kreatywne szaleństwa. Uprości to testy i moodboardy. Algorytmy uczące się preferencji klientów mogą sugerować, które kolory czy układy mają największą szansę przyciągnąć uwagę w tłumie ofert. AI może też automatycznie dostosować grafiki do różnych formatów – od banerów po social media – eliminując nudne, powtarzalne zadania. Dzięki analizie trendów z poprzednich lat, AI pomoże tworzyć treści, które będą aktualne i przyciągną uwagę tłumu spragnionego zniżek. Narzędzia generatywne, takie jak DALL-E, mogą wspierać tworzenie nowych pomysłów graficznych – kto nie marzy o natychmiastowych wizualnych inspiracjach? AI przyspieszy także tworzenie animacji i efektów wizualnych, dodając dynamiki do kampanii. Personalizowane kreacje reklamowe na podstawie danych o użytkownikach? AI robi to w kilka sekund. A kiedy grafik już zasiedzi się w nocnej pracy, AI podsunie mu automatycznie generowane przypomnienia o przerwach – bo nie samą kawą człowiek żyje. Wreszcie, AI analizuje wyniki kampanii w czasie rzeczywistym, podpowiadając, co działa, a co lepiej szybko poprawić.

UX – jak przygotować sklep internetowy na Black Friday?

Anna Topczewska
Senior Performance Specialist



Doświadczenie użytkownika na Twojej witrynie ma bardzo duży wpływ na współczynnik konwersji – im łatwiej jest znaleźć produkt, dodać go do koszyka i go zamówić, tym większa szansa na to, że klient wybierze nasz sklep. Przed Black Friday warto przeprowadzić mini-audyty UX swojej strony. Audyt UX wskazuje najważniejsze błędy w użytkowaniu strony, a wprowadzenie poprawek znacznie wpłynie na jakość doświadczenia użytkownika.

Najważniejsze kwestie UX, o których warto pamiętać, to:

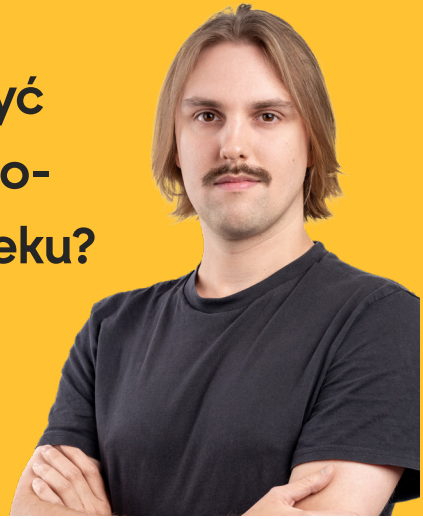
1. Czy użytkownik jest w stanie łatwo odszukać produkt?
2. Czy wyszukiwarka działa poprawnie (i uznaje literówki)?
3. Czy w przypadku braku produktów w wynikach wyszukiwania, strona proponuje inne, podobne (lub bestsellerowe, cokolwiek)?

4. Czy architektura kategorii w menu jest przejrzysta?
5. Czy na stronach z produktami są i działają poprawnie filtry i sortowanie?
6. Czy można łatwo dodać produkt do koszyka: z poziomu galerii produktów (w wynikach wyszukiwania/na stronach podkategorii), z poziomu strony produktu?
7. Czy można łatwo złożyć zamówienie: tuż po dodaniu produktu do koszyka (opcjonalnie – przycisk „kup teraz”), z koszyka, czy oferowane są najpopularniejsze formy płatności?
8. Czy na stronie jest widoczna informacja o Black Week (nawet, jeżeli nie robisz żadnej specjalnej promocji, dodaj bannery informujące o tym, że trwa Black Week)?
9. Czy Twoja strona szybko się ładuje?



E-commerce w Google Analytics 4 – jak zwiększyć sprzedaż sklepu internetowego podczas Black Weeku?

Piotr Krystosik
Head of Analytics



Google Analytics 4 (GA4) to potężne narzędzie, które samo w sobie nie zwiększy sprzedaży, ale umiejętne wykorzystanie płynących z niego wniosków może znacząco wpłynąć na wyniki Twojego e-commerce. Pamiętaj, że nawet najlepszy zespół analityków nie wyciągnie prawidłowych wniosków z wadliwie skonfigurowanego narzędzia. Niepełne lub fałszywe dane mogą prowadzić do kosztownych błędów w podejmowaniu decyzji. A przecież o decyzje biznesowe tu chodzi.

Aby w pełni wykorzystać potencjał GA4 w biznesie e-commerce, warto skupić się na trzech kluczowych obszarach:

POPRAWNOŚĆ POMIARU RUCHU NA STRONIE

- Czy śledzenie jest prawidłowo zaimplementowane na wszystkich podstronach?
- Czy filtry wykluczają ruch wewnętrzny i botów?
- Czy śledzenie uwzględnia różne urządzenia i przeglądarki?

Działanie: Regularnie przeprowadzaj audyty śledzenia i weryfikuj dane w czasie rzeczywistym.

KONFIGURACJA E-COMMERCE

- Czy wszystkie transakcje są poprawnie rejestrowane?
- Czy dane o produktach (nazwy, kategorie, ceny) są prawidłowo przesyłane?
- Czy śledzony jest cały lejek zakupowy, włącznie z porzuconymi koszykami?

Działanie: Skonfiguruj enhanced e-commerce i regularnie testuj proces zakupowy.

USTAWIENIA KONWERSJI

- Czy zdefiniowane konwersje odpowiadają rzeczywistym celom biznesowym?
- Czy śledzone są zarówno makro-, jak i mikrokonwersje?
- Czy wartości konwersji są prawidłowo przypisane?

Działanie: Regularnie przeglądaj i aktualizuj cele konwersji w oparciu o zmieniające się priorytety biznesowe.

Przykłady konwersji:

- spędzenie minimum X minut na stronie,
- odwiedzenie minimum X stron w sesji,
- wejście na stronę oferty lub kontaktu,
- wysłanie formularza kontaktowego,
- zapis na newsletter,
- przewinięcie strony o X%,
- kopiowanie adresu e-mail lub numeru telefonu,
- rejestracja w witrynie,
- pobranie plików ze strony,
- rozpoczęcie konwersacji na czacie.

Dodatkowe aspekty do rozważenia:

- Segmentacja użytkowników: wykorzystaj możliwości GA4 do tworzenia szczegółowych segmentów klientów, co pozwoli na bardziej spersonalizowane działania marketingowe.
- Analiza ścieżek użytkowników: badaj, jak klienci poruszają się po Twojej stronie, identyfikując potencjalne przeszkody w procesie zakupowym.
- Integracja z innymi narzędziami: łącz dane z GA4 z innymi platformami (np. CRM, platformy reklamowe) dla pełniejszego obrazu zachowań klientów.

Pamiętaj, że Google Analytics 4 to nie tylko narzędzie do raportowania, ale przede wszystkim źródło insightów, które mogą napędzać rozwój Twojego e-commerce. Regularna analiza, testowanie i optymalizacja w oparciu o dane z GA4 mogą przyczynić się do znaczącego wzrostu konwersji i przychodów.

Cele biznesowe KPI na Black Friday i Black Week

Sandar Zielińska
Head of Project Management



Każdy przedsiębiorca wie, że Black Friday to czas ogromnych możliwości, ale wymaga on także wyjątkowego podejścia. Standardowe metody ustalania celów mogą nie wystarczyć. Owszem, wzrost przychodów jest ważny, ale czy to jedyny wskaźnik sukcesu?

Aby maksymalnie wykorzystać ten wyjątkowy okres, należy działać strategicznie i ustalić cele, które są precyzyjnie dopasowane do unikalnych potrzeb Twojego biznesu. **Niektóre marki skupiają się tylko na krótkoterminowym zysku, zaniedbując długoterminowy rozwój.**

Jak ustawić cele, które mają realny wpływ na długoterminowy sukces? Ważne, aby były SMART: specyficzne, mierzalne, osiągalne, realistyczne i osadzone w czasie.

Przykładem może być cel dotyczący zwiększenia marży brutto o 10%, a nie tylko ogólnego wzrostu sprzedaży. Ustalając cele, zwróć uwagę na cały ekosystem Twojego e-commerce – procesy sprzedażowe, obsługę klienta, retencję klientów oraz to, jak budujesz lojalność po Black Friday. Dobrze ustawione KPI pozwolą nie tylko ocenić bieżące działania, ale także dadzą Ci cenne wskazówki na przyszłość, które pozwolą optymalizować strategię w kolejnych miesiącach.

Pamiętaj, Black Friday to maraton, a nie sprint – dobrze przemyślane cele pozwolą Ci zyskać nie tylko w krótkim terminie, ale również nauczyć się, jak zoptymalizować swoje działania na przyszłość!



Jakie KPI warto śledzić i jak ustalić optymalne cele, aby zapewnić sobie długoterminowy sukces?

Przychody i marża brutto

Chociaż zwiększenie przychodów na Black Friday to oczywisty cel, często zapomina się o równie ważnym aspekcie, jakim jest marża brutto. Można sprzedać dużą liczbę produktów, ale jeśli oferujesz zbyt duże zniżki, może to drastycznie obniżyć Twoje zyski. Kluczem jest znalezienie balansu między atrakcyjną ofertą dla klienta a zachowaniem zdrowych marż. Jak to zrobić? Zamiast oferować rabaty na pojedyncze produkty, spróbuj strategii typu „bundle” – łączenia kilku produktów w jednym pakiecie z mniejszym rabatem. To sposób na zwiększenie wartości koszyka, przy jednoczesnym utrzymaniu korzystnej marży. Podobnie działa „cross-selling”, gdzie proponujesz klientowi dodatkowe produkty komplementarne do tego, co już ma w koszyku. W ten sposób zwiększasz wartość zamówienia, nie koncentrując się wyłącznie na obniżkach cen.

Dodatkowo, warto skupić się na segmentacji klientów – inne rabaty możesz zaproponować lojalnym klientom, a inne nowym, tak by optymalizować przychody z każdej grupy. Odpowiednie zbalansowanie promocji pomoże Ci zwiększyć przychody bez drastycznego zmniejszania zysku.



Pozyskiwanie nowych klientów (Customer Acquisition)

Black Friday to idealna okazja do zwiększenia liczby nowych klientów, ale nie zapominaj, że sam wzrost transakcji to dopiero początek. Kluczowe jest, aby nowi klienci zostali z Tobą na dłużej i dokonywali kolejnych zakupów. Warto skoncentrować się na budowaniu strategii, która zachęci ich do powrotu. Możesz ustawić sobie cel, aby np. 20% nowych klientów dokonało ponownego zakupu w ciągu trzech miesięcy po Black Friday.

Zastanów się, co możesz zrobić, aby to osiągnąć. Może warto rozważyć wprowadzenie programu lojalnościowego lub wysłanie follow-up e-maila z ofertą dla nowych klientów? Możliwości są ogromne, a śledzenie wskaźników takich jak Customer Retention Rate pomoże Ci mierzyć efektywność Twoich działań. Ważnym elementem strategii jest też komunikacja – personalizowane oferty i treści mogą być kluczowe w budowaniu lojalności nowych klientów.

Średnia wartość zamówienia (Average Order Value, AOV)

Podczas Black Friday klienci są zorientowani na łowienie okazji, ale to nie oznacza, że ich zakupy muszą ograniczać się do jednego produktu. Wręcz przeciwnie: dobrze zaprojektowane promocje mogą skłonić ich do większych zakupów. Jak to zrobić? Oferuj zniżki przy zakupie większej ilości produktów, darmową dostawę przy osiągnięciu określonej kwoty czy rabaty na kolejne zakupy.



Dlaczego warto śledzić AOV? Zwiększając wartość pojedynczego zamówienia, maksymalizujesz przychody, niekoniecznie zwiększając liczbę transakcji. Co więcej, większe zamówienia często wiążą się z mniejszymi kosztami jednostkowymi w wysyłce i obsłudze klienta, co dodatkowo wpływa na marżę. Twoim celem powinno być zwiększenie AOV w porównaniu do poprzednich kampanii – to wskaźnik, który pomoże Ci ocenić, czy Twoje promocje rzeczywiście skłaniają klientów do większych zakupów.

Koszt pozyskania klienta (Customer Acquisition Cost, CAC)

Intensywne kampanie reklamowe w okresie Black Friday to wyzwanie, zwłaszcza jeśli chodzi o rosnące koszty reklamowe. To okres, kiedy konkurencja o uwagę klienta jest ogromna, a ceny reklam często szybują w górę. Dlatego kluczowe jest śledzenie kosztu pozyskania klienta (CAC).

Jak kontrolować ten wskaźnik? Przede wszystkim monitoruj efektywność różnych kanałów marketingowych. Może się okazać, że Google Ads generuje większy ruch, ale kampanie w social mediach przynoszą lepsze konwersje. Optymalizując wydatki na reklamy, możesz lepiej zarządzać swoim budżetem i zwiększyć efektywność kampanii. Ważne jest również ustawienie limitu, aby CAC nie przekroczył określonego procentu wartości zamówienia – w przeciwnym razie ryzykujesz utratą rentowności.

Wskaźnik konwersji na stronie (Conversion Rate)

Twoja strona internetowa to kluczowy element sukcesu w trakcie Black Friday. Wzmożony ruch wymaga od niej nie tylko stabilności, ale także perfekcyjnej optymalizacji pod kątem konwersji. Jak zapewnić, że użytkownicy, którzy odwiedzą stronę, zamienią się w klientów? Kluczowym wskaźnikiem do monitorowania jest wskaźnik konwersji (Conversion Rate).

Zadbaj o to, by proces zakupowy był jak najbardziej intuicyjny – od momentu dodania produktów do koszyka, po finalizację zakupu. Czy Twoja strona ładuje się szybko? Każda sekunda opóźnienia może kosztować utratę klientów, zwłaszcza gdy konkurencja jest tak blisko. Zadbaj też o łatwy dostęp do kodów rabatowych, czytelne informacje o promocjach i uproszczony proces płatności. Możesz ustawić sobie cel poprawy wskaźnika konwersji o 5-10% w porównaniu do poprzedniego roku – to może wydawać się niewiele, ale w skali dużego ruchu w czasie Black Friday może znacząco zwiększyć Twoje przychody.

Retencja klientów i Customer Lifetime Value (LTV)

Black Friday to doskonała okazja, aby nie tylko zdobywać nowych klientów, ale także budować długoterminowe relacje z obecnymi. Jak zwiększyć LTV? Skorzystaj z programów lojalnościowych, które oferują nagrody za powtarzające się zakupy. Możesz również tworzyć spersonalizowane oferty, które odpowiadają na indywidualne potrzeby klientów.

Dlaczego to jest ważne? Budowanie wartości klienta w dłuższym okresie pozwala na stabilizację przychodów i zwiększa rentowność. Monitorowanie LTV pozwala także na lepsze zrozumienie efektywności działań marketingowych oraz dostosowanie strategii do potrzeb klientów.

Zadowolenie klientów (NPS i opinie)

Pozytywne doświadczenia zakupowe mogą zaowocować długoterminową lojalnością, natomiast negatywne – zniechęcić klientów do powrotu. Zadowolenie klientów jest kluczowe, szczególnie w szczytowych okresach sprzedażowych, jak Black Friday.

Jak monitorować i poprawiać satysfakcję klientów?

Regularnie zbieraj opinie, analizuj wskaźnik NPS (Net Promoter Score) i reaguj na feedback. Inwestuj w szkolenia dla zespołu obsługi klienta, aby zapewnić wysoką jakość usług nawet w szczytowych momentach. Rozważ również wprowadzenie systemu szybkiej reakcji na skargi i problemy, aby efektywnie zarządzać sytuacjami kryzysowymi. Pozytywne doświadczenia mogą przekształcić jednorazowych klientów w lojalnych ambasadorów marki.

BIBLIOGRAFIA

<https://expertsender.com/pl/blog/raport-polacy-i-black-friday/>

<https://www.strategyand.pwc.com/pl/pl/publikacje/2023/black-friday-i-przedswiateczne-wyprzedaze.html>

<https://happyparrots.pl/black-friday-i-cyber-monday-raport-marketingowy-2023-swiat-europa-polska/>

<https://insights.klarna.com/black-friday-cyber-monday/>

♥ BLACK FRIDAY

- 🟡 Przygotuj wyróżniającą się ofertę i harmonogram działań
- 🟡 Przygotuj materiały promocyjne (grafiki i treści)
- 🟡 Nie rób fałszywych promocji
- 🟡 Zweryfikuj plany z możliwościami logistycznymi
- 🟡 Sprawdź ścieżkę zakupową na stronie
- 🟡 Upewnij się, że Twoja strona szybko się ładowuje
- W GOOGLE ANALYTICS:
 - 🟡 Sprawdź, czy ruch na stronie jest mierzony poprawnie
 - 🟡 Upewnij się, że e-commerce jest prawidłowo skonfigurowany
 - 🟡 Sprawdź, czy ustawione są poprawne cele i mają wartości
 - 🟡 Upewnij się, że zbierasz listy użytkowników do remarketingu
- W SEO I CONTENECIE:
 - 🟡 Stwórz listę najlepszych stron z ubiegłorocznego BF i zoptymalizuj je
 - 🟡 Informuj z wyprzedzeniem o promocjach w newsletterze
 - 🟡 Napisz poradniki prezentowe, a te istniejące zoptymalizuj pod frazy związane z BF
- W GOOGLE ADS:
 - 🟡 Skorzystaj z korekty sezonowej
 - 🟡 Zwiększ budżety reklamowe
 - 🟡 Dodaj rozszerzenia reklam
- W SOCIAL MEDIA:
 - 🟡 Zaplanuj publikacje wcześniej
 - 🟡 Zaktualizuj automatycznie wiadomości na Messengerze
 - 🟡 Wykorzystaj wszystkie możliwe organiczne umiejscowienia w social media
- W DESIGNIE:
 - 🟡 Upewnij się, że informacje (jak np. procent zniżki) są widoczne i czytelne
 - 🟡 Wykorzystaj charakterystyczne dla Black Friday motywy graficzne
 - 🟡 Upewnij się, że obrazy są odpowiednio zoptymalizowane dla wielu platform

POTRZEBUJESZ WSPARCIA?

złóż się do nas na darmową konsultację

✉ hello@maxroy.com



maxroy



Remigiusz Jagusiak

HEAD OF SALES

+48 882 041 091

remigiusz.jagusiak@maxroy.com

Chciałbyś wprowadzić proponowane przez nas zmiany i działania, które przełożą się **na zwiększenie przychodów z e-commerce w okresie Black Friday?**

Nie wiesz, czy zdążysz? → Czujesz, że potrzebujesz pomocy? A może chciałbyś, aby ktoś dokładnie prześwietlił Twoje dotychczasowe działania i wskazał największe szanse i zagrożenia?

W takim razie skontaktuj się z nami!

Krok po kroku przedstawimy Ci konkretne zmiany, które przełożą się na wyższy zwrot z inwestycji.