

Holidays Playbook 2020



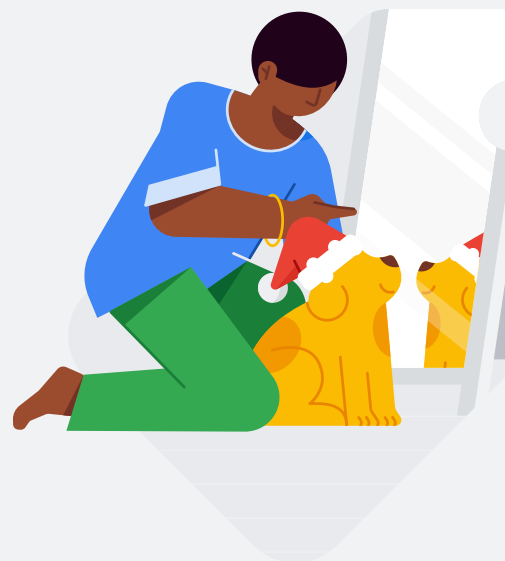
Innehåll

Semesterinsikter	3
Tips för annonsörer – var tillgänglig för dina kunder	4
Tips för annonsörer – säsongskampanjer	7
 Holiday search packs	
 Kläder	 8
Bankväsende	9
Skönhet och personvård	10
Hemelektronik	11
Mat och dagligvaror	12
Hem och trädgård	13
Internet och telekom	14
Fordon	15



Holiday insights

Återförsäljare inom detaljhandeln försöker just nu hantera en av de mest föränderliga situationerna någonsin, och ingen vet med säkerhet hur pandemin kommer att påverka köpbeteendet under julhandeln. Med det sagt pekar en ökad efterfrågan, som fortsätter att växa trots de nuvarande utmaningarna, på att julsäsongen blir högst relevant. Använd den här guiden för att lära dig mer om de senaste konsumenttrenderna och rekommenderade metoder. På så sätt kan du se till att dina digitala marknadsföringsstrategier är optimerade för att maximera varenda möjlighet. Du får också nya insikter i hur marknaden ser ut just nu, så att du kan prioritera tillvägagångssätt och ta fram en flexibel och effektiv strategi som passar dig.



16 %

16 % av de svenska konsumenterna sa att de handlar julklappar hela året.*

56 %

Under 2019 handlade 56 % av de svenska julklappskonsumenterna av minst en återförsäljare som de inte handlat av tidigare.**

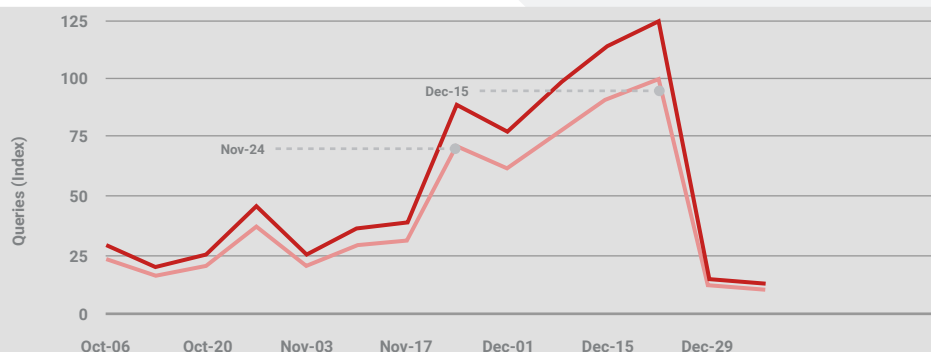


28 %

28 % av de svenska konsumenterna planerar att julhandla under den första veckan i december.***

43 %

Under 2019 verkade 43 % av de svenska onlinekonsumenterna föredra att handla majoriteten av sina julklappar online. 39 % föredrog dock att handla julklapparna i butik.****



This calculation is based on 2019 'Holiday Gifts' and 'Gifts' keyword search trends in Sweden, alongside 'Gifts' keyword search trends for 2020 in Sweden.

— Queries related to 'next day delivery' ● Nyckeldatum

* Statista, Holiday shopping timeline in Sweden 2019

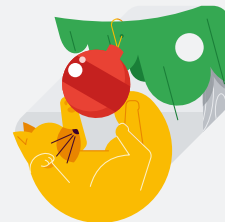
** Google/Ipsos, "Holiday Shopping Study", november 2019 – januari 2020, onlineundersökning, Sverige, urval = 3152 svenska onlinekunder över 18 år som shoppat inför julsäsongen under de två senaste dagarna.

*** Svensk Digital Handel, Planning to buy Christmas presents online in Sweden 2019, efter tid för inhandling.

**** Episerver, Holiday Online Shopping Trends 2019: Retailers Win with Customer Centricity

Tips för annonsörer

Var tillgänglig för dina kunder



Bas	Medel	Avancerat
Mål: generera försäljning Öka efterfrågan på Sök, YouTube, Maps med mera genom att nå besökare som letar efter julklappar eller nya idéer.	Mål: bibehålla intäkter Öka försäljning och intäkter genom att skicka julhandlande kunder till din webbplats där de kan söka i ditt sortiment och börja spendera pengar.	Mål: generera värde Se om du kan omstrukturera dina kampanjer eller använda strategier som marknadsföring utifrån livscykel för förbättrade marginaler under den hektiska julhandelsperioden.
Budgetar – ta bort taket från budgetar Ha inget budgettak: Med så många kunder som letar efter presenter till sig själva eller andra, se till att du har tillräckligt stor budget för att visa dina annonser hela dagen lång. Se också till att det finns utrymme för potentiella justeringar av Smart Bidding eller inriktning.	Budgetar – Resultatplaneraren Budgetoptimering: Om du har budgetmedel som inte utnyttjas för närvarande kan du överväga att öka och/eller omfördela dem. Ett annat alternativ är att använda delade budgetar för att automatiskt omfördela budgetmedel över alla julkampanjer så att dina lönsamma kampanjer har tillräckliga marginaler medan kampanjer som fungerar sämre nedprioriteras. Prova att använda Resultatplaneraren för att skapa en budgetplaneringsrutin, till exempel budgetuppskattningar varje månad/kvartal/säsong.	Budgetoptimering Vårt bästa tips för säsonganpassning: Om du använder Säsongjusteringar under julperioden bör du alltid kontrollera att du har utrymme i budgeten för att täcka en plötslig ökning av konverteringar och efterfrågan.

Tips för annonsörer

Var tillgänglig för dina kunder



Bas

Smart Bidding/Sök – Mål-CPA

Håll koll på förändringar i auktionsdynamik och enhetstrender genom att implementera den Smart Bidding-strategi som stämmer bäst med ditt marknadsföringsmål. Med **budstrategin Mål-CPA** justeras dina bud automatiskt för att konvertera försäljningar till det genomsnittliga belopp eller mindre som du vill betala för varje åtgärd (Mål-CPA).

Medel

Smart Bidding/Sök – Maximera konverteringsvärde

Budstrategin Maximera konverteringsvärde* kan vara ett bra sätt att generera så värdefulla konverteringar som möjligt för din tillgängliga budget.

Vårt bästa tips för säsongsanpassning:

Med **dynamiska sökannonser** kan du automatiskt fånga upp nya och relevanta sökfrågor som inte täcks in av din sökordslista. Du kan också hålla koll på söktrender genom att tillämpa sökordsrekommendationer från **optimeringsresultatet**.

Avancerat

Smart Bidding/Sök – Mål-ROAS

Budstrategin Mål-ROAS kan vara ett bra sätt att generera extra intäkter till din målavkastning på annonsutgifter. Du kan också överväga att använda budstrategin Maximera konverteringsvärde om du spårar konverteringsvärde men inte har ställt in ett ROAS-mål.

Vårt bästa tips för säsongsanpassning:

Med Säsongsjusteringar kan du se till att Smart Bidding-funktionen kan anpassas till potentiella förändringar i konverteringsfrekvensen. Detta är speciellt användbart om du har säsongsevenemang som specialkampanjer eller reor.

Med Smart Bidding hanteras redan de flesta säsongshändelser, så du behöver bara använda Säsongsjusteringar om du förväntar dig stora förändringar i konverteringsfrekvensen under en kort tidsperiod.

Display

Uppdatera texten för att spegla företagets prioriteringar. Gå igenom bilderna och texten i dina annonser för att se till att de fortfarande är lämpliga med hänsyn till de nya normerna kring social distansering och det rådande världsläget.

Display – responsiva displayannonser

Använd responsiva displayannonser för att få tillgång till största möjliga annonsutrymme och snabbt hitta ett budskap som väcker genklang.

Om du har en separat budget, annonstillgångar eller mål-ROAS för tilltänkta kunder kan du skapa **smarta displaykampanjer med anpassad köpavsikt eller liknande målgrupper**.

Display – discoverykampanjer

Om du redan använder SDC kan du också prova **discoverykampanjer**.

Vårt bästa tips för säsongsanpassning:

Om du redan använder Säsongsjustering, se till att du har utrymme i budgeten för att täcka in en plötslig ökning av konverteringar eller efterfrågan.

* If switching to max conversions bid strategy for a campaign with a previously unconstrained budget, please note that spend will likely increase and there may be CPA/ROAS volatility.



Tips för annonsörer

Var tillgänglig för dina kunder



Bas

Video – för varumärkesmedvetenhet

Gå igenom dina sökkampanjer och, beroende på vilka regler som gäller för social distansering, pausa eventuella platsbaserade annonser som du normalt använder för att få besökare till butiken. Budgeten kan du i stället använda till att stärka medvetenheten om ditt varumärke – genom att väcka intresse för ditt företag bland människor som använder YouTube för att lära sig nya saker eller hålla kontakten med nära och kära.

Medel

Video – TrueView for Action

Justera budskapet i dina videoannonser baserat på sammanhanget eller situationen. Du kan också lägga till webbplatslänkar för att förmedla nya budskap till potentiella kunder med hjälp av **TrueView for Action**-kampanjer.

Tips för säsongsanpassning:

Inställda sport- och musikevenemang påverkar varumärkesstrategierna. Annonsörer kan använda YouTube för att nå dessa värdefulla målgrupper i stor skala.

Avancerat

Video – TrueView för räckvidd och bumperannonser

Prova **format för medvetenhet och räckvidd** som **TrueView för räckvidd och bumperannonser**.

Proffstips:

Öka avkastningen på investeringarna med Video – räckviddskampanjer. Alla vill göra sina kampanjer så effektiva som möjligt. YouTube kan vara ett bra sätt att få ut mer av dina CPM-auktionsformat (kostnad per tusen exponeringar).

Shopping – budgetplanering

Med Resultatplaneraren kan du mäta effektiviteten på dina kampanjer. Du kan också använda den för att identifiera dina mest lönsamma kampanjer och optimera dina budgetar.

Shopping – Smart Shopping

Använd **smarta Shopping-kampanjer** och budstrategin Maximera konverteringsvärde, så att dina produkter visas för de kunder som är mest benägna att köpa dem.

Använd **Diagnostik i Merchant Center** för att kontrollera att flödet fungerar som det ska.

Uppdatera fältet **sale_price** i flödet med det nya kampanjpriset. På så sätt uppdateras Smart Bidding-funktionen med artikelns reapris och budgivningen kan anpassas utifrån detta.

Shopping – Smart Shopping med Mål-ROAS

I dina **smarta Shopping-kampanjer** kan du också lägga till en **mål-ROAS** för att nå dina effektivitetsmål. För julshoppingssäsongen kan du även skapa separata kampanjer för att nå särskilda mål för försäljning under årsslutet eller lönsamhet.

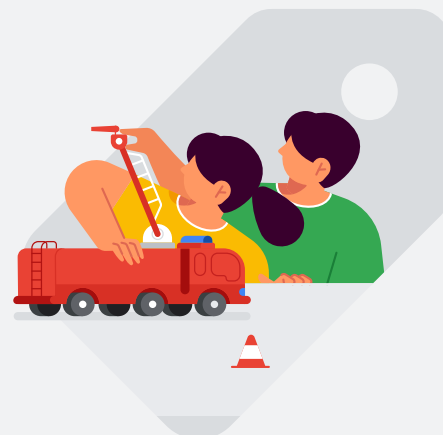
Ange en hög budget som ligger i linje med den förväntade efterfrågan vid den här tiden på året. Titta alltid på sidan Rekommendationer i Google Ads också, där du snabbt hittar skraddarsydda budgetmöjligheter för kampanjer som inte är redo att fånga upp ny säsongsbetonad efterfrågan.



Råd och tips för säsongskampanjer

Det är fortfarande oklart när och hur butiker kommer att öppnas igen, men många kunder letar ändå efter nya presentidéer i takt med att julsäsongen närmar sig. Se till att ditt företag är redo för dem och att din digitala marknadsföringsstrategi är flexibel och kan anpassas till möjligheter som uppkommer i sista minuten.

Använd följande tips för att hantera ditt annonsutrymme och kommunicera med dina kunder på rätt sätt.



Var tydlig

- Håll kunderna informerade och uppdatera tillägg för att spegla ändringar i marknadsföringsstrategi eller öppettider.
- Om dina leveranstider påverkas kan du informera om detta genom att uppdatera din företagsprofil på Google.
- Eftersom fler kunder än någonsin shoppar online är det en god idé att uppdatera ditt annonsmaterial så att det är i linje med de produkter du erbjuder. Framhäv information om viktiga produkter och/eller tjänster i din Google My Business-profil i Sök och Maps också, så att den fungerar som ett digitalt skyltfönster.

Lyssna noga

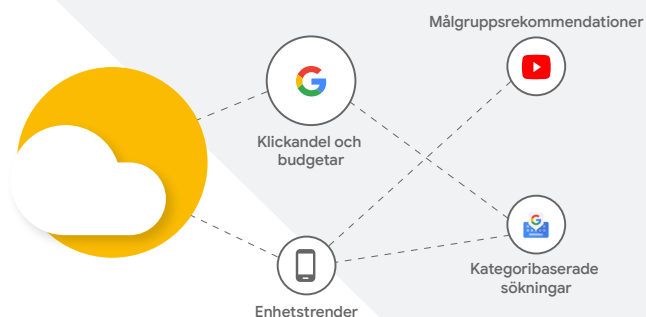
- Ta hjälp av verktyg som Google Trender och Google Alerts för att hålla dig informerad om förhållandena på lokala marknader och få en tydligare bild av vilka utmaningar dina kunder står inför. Läs också bästsäljarrapporten för att bevaka förändringar i efterfrågan och lägg till de produkter som dina kunder letar efter direkt i ditt Merchant Center.
- Följ noga resultaten i Analytics och vidta åtgärder om du ser en ökning av antalet besök på särskilda sidor eller sökningar efter produkter som du inte har i lager.

Reagera därefter

- Eftersom postgången kan vara osäker i dessa tider kan det vara klokt att starta dina vinterkampanjer i god tid. Du kan till och med erbjuda extra rabatter eller "först till kvarn"-erbjudanden för att väcka intresse, generera intäkter under lågsäsong och hantera ditt produktlager på ett bättre sätt.
- Som alltid vid den här tiden på året kommer kunder att vända sig till dig för att få nya idéer, hämta inspiration till jul- och nyårsfirandet och hitta presenter till sina nära och kära. Fundera på hur du kan förnya ditt sortiment, anpassa det till den rådande situationen och behålla kundernas lojalitet.

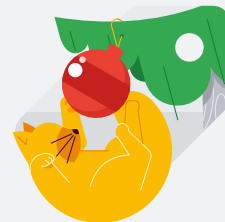
Begär en anpassad medieplan inför sommarsäsongen

Kontakta gärna en Google-säljare för tips och råd ifall att denna tid på året brukar innebära stora säsongsmöjligheter för dig. De hjälper dig gärna med allt möjligt, från att skapa budgetplaner som är baserade på klickandel till mappning av målgruppslösningar.



Kläder

Sökrekommendationer och uppskattningar*



Sökvolym	Klickandel	Kostnad per klick	Uppskattad budget**	Uppskattat antal klick
450 000 000	3 %	17,42 kr	11 636 100,64 kr	3 499 331,22
450 000 000	5 %	17,57 kr	19 556 471,66 kr	5 832 218,70
450 000 000	8 %	18,00 kr	32 072 613,52 kr	9 331 549,92
450 000 000	10 %	18,87 kr	42 017 894,21 kr	11 664 437,40
450 000 000	12 %	19,66 kr	52 528 682,88 kr	13 997 324,88
450 000 000	15 %	20,79 kr	69 425 474,39 kr	17 496 656,10
450 000 000	20 %	22,43 kr	99 900 976,06 kr	23 328 874,80
450 000 000	25 %	24,70 kr	137 506 441,36 kr	29 161 093,50
450 000 000	30 %	29,28 kr	195 564 716,60 kr	34 993 312,20

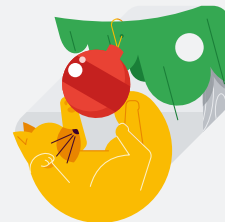
* Sökpaketet innehåller rekommendationer om sökbudget för en 30-dagarsperiod, vilket i detta fall motsvarar hela december – baserat på data från 2019.

** Budgetrekommendationen gäller en marknadsnivå för hela den tillgängliga möjligheten under en specifik säsongstopp. När du avgör vilken budget du vill använda bör du vara medveten om att detta är den totala tillgängliga möjligheten. Överväg en investering på mellan fem och tio procent av den totala beräknade budgeten.



Bankväsende

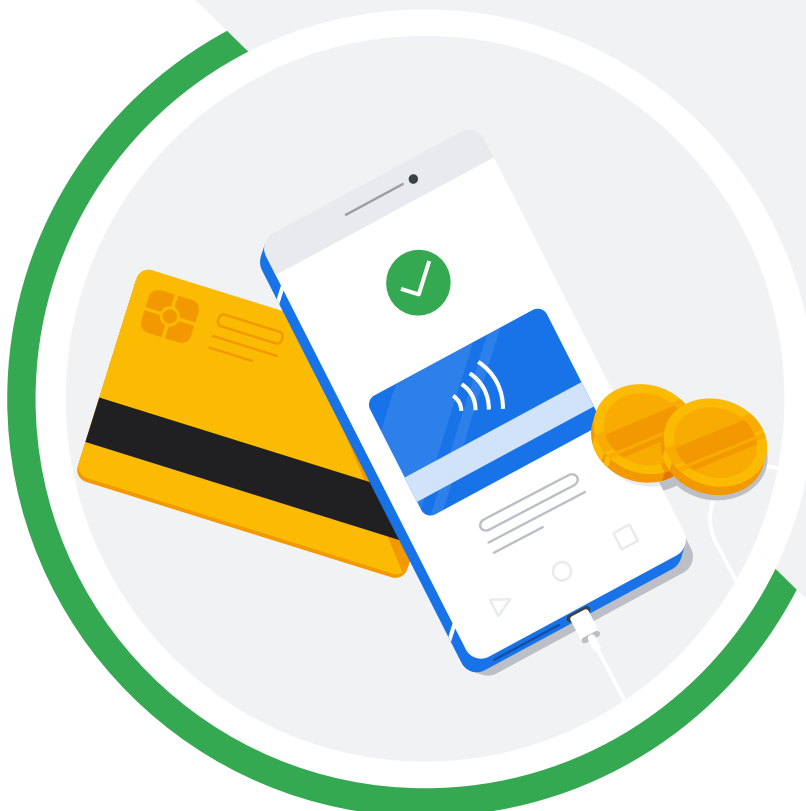
Sökrekommendationer och uppskattningar*



Sökvolym	Klickandel	Kostnad per klick	Uppskattad budget**	Uppskattat antal klick
49 000 000	3 %	21,18 kr	439 608,75 kr	102 807,30
49 000 000	5 %	21,36 kr	738 838,23 kr	171 345,50
49 000 000	8 %	21,89 kr	1 211 694,70 kr	274 152,80
49 000 000	10 %	22,95 kr	1 587 424,72 kr	342 691
49 000 000	12 %	23,91 kr	1 984 519,48 kr	411 229,20
49 000 000	15 %	25,28 kr	2 622 875,71 kr	514 036,50
49 000 000	20 %	27,28 kr	3 774 231,95 kr	685 382
49 000 000	25 %	30,04 kr	5 194 956,30 kr	856 727,50
49 000 000	30 %	35,60 kr	7 388 382,29 kr	1 028 073

* Sökpaketet innehåller rekommendationer om sökbudget för en 30-dagarsperiod, vilket i detta fall motsvarar hela december – baserat på data från 2019.

** Budgetrekommendationen gäller en marknadsnivå för hela den tillgängliga möjligheten under en specifik säsongstopp. När du avgör vilken budget du vill använda bör du vara medveten om att detta är den totala tillgängliga möjligheten. Överväg en investering på mellan fem och tio procent av den totala beräknade budgeten.



Skönhet och personvård

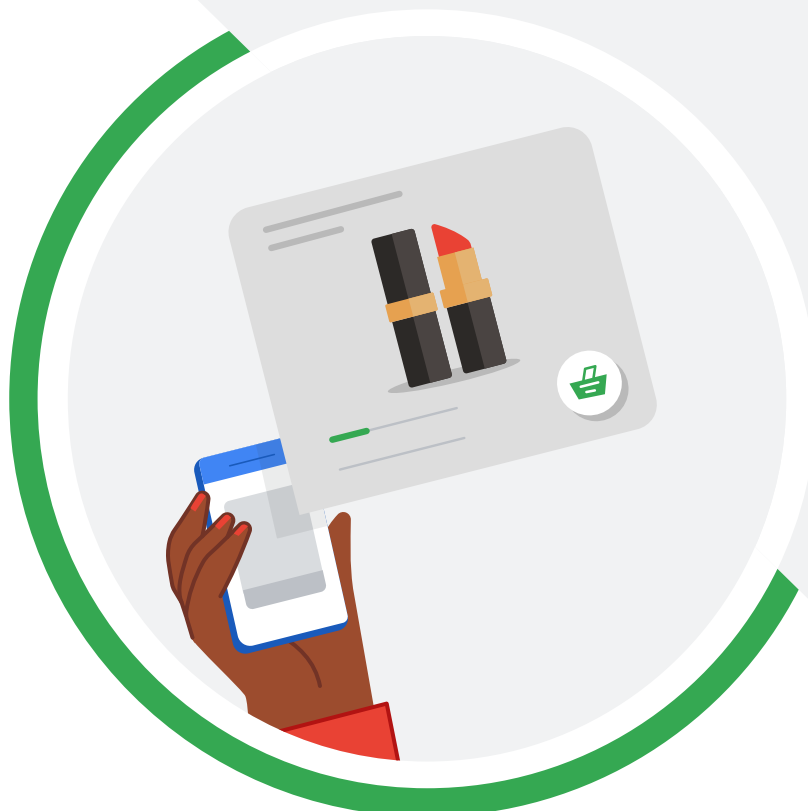
Sökrekommendationer och uppskattningar*



Sökvolym	Klickandel	Kostnad per klick	Uppskattad budget**	Uppskattat antal klick
150 000 000	3 %	18,47 kr	3 647 366,94 kr	1 042 066,26
150 000 000	5 %	18,62 kr	6 130 028,47 kr	1 736 777,10
150 000 000	8 %	19,09 kr	10 053 246,69 kr	2 778 843,36
150 000 000	10 %	20,01 kr	13 170 621,58 kr	3 473 554,20
150 000 000	12 %	20,84 kr	16 465 256,46 kr	4 168 265,04
150 000 000	15 %	22,04 kr	21 761 601,06 kr	5 210 331,30
150 000 000	20 %	23,78 kr	31 314 228,75 kr	6 947 108,40
150 000 000	25 %	26,19 kr	43 101 762,66 kr	8 683 885,50
150 000 000	30 %	31,04 kr	61 300 284,67 kr	10 420 662,60

* Sökpaketet innehåller rekommendationer om sökbudget för en 30-dagarsperiod, vilket i detta fall motsvarar hela december – baserat på data från 2019.

** Budgetrekommendationen gäller en marknadsnivå för hela den tillgängliga möjligheten under en specifik säsongstopp. När du avgör vilken budget du vill använda bör du vara medveten om att detta är den totala tillgängliga möjligheten. Överväg en investering på mellan fem och tio procent av den totala beräknade budgeten.

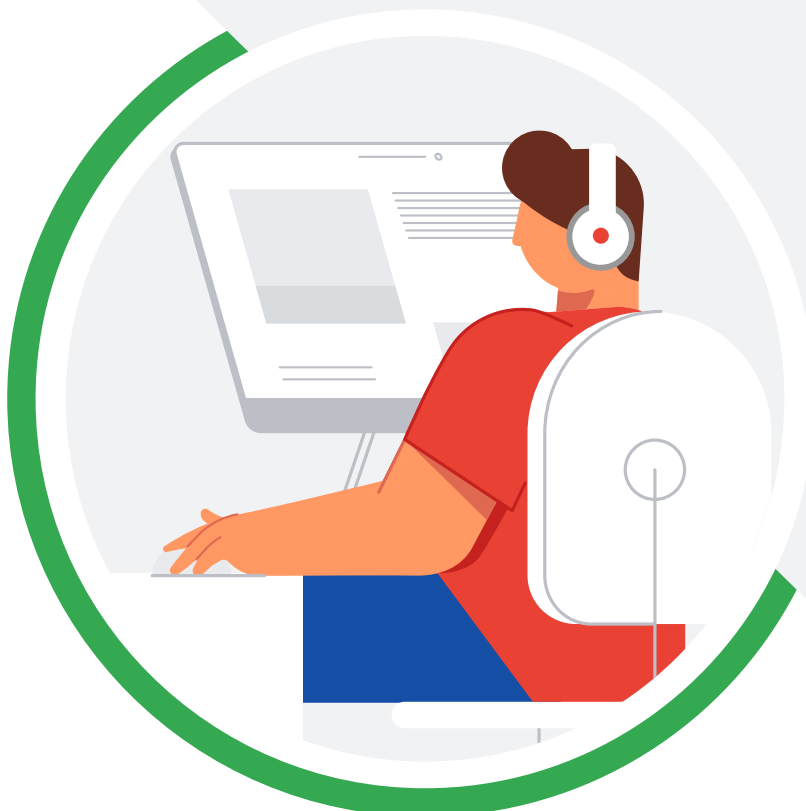




Sökvolym	Klickandel	Kostnad per klick	Uppskattad budget**	Uppskattat antal klick
340 000 000	3 %	20,53 kr	5 050 523,06 kr	1 213 731,93
340 000 000	5 %	20,71 kr	8 488 274,04 kr	2 022 886,55
340 000 000	8 %	21,22 kr	13 920 769,43 kr	3 236 618,48
340 000 000	10 %	22,24 kr	18 237 410,46 kr	4 045 773,10
340 000 000	12 %	23,17 kr	22 799 504,08 kr	4 854 927,72
340 000 000	15 %	24,50 kr	30 133 372,85 kr	6 068 659,65
340 000 000	20 %	26,44 kr	43 360 933,23 kr	8 091 546,20
340 000 000	25 %	29,12 kr	59 683 176,86 kr	10 114 432,75
340 000 000	30 %	34,51 kr	84 882 740,43 kr	12 137 319,30

* Sökpaketet innehåller rekommendationer om sökbudget för en 30-dagarsperiod, vilket i detta fall motsvarar hela december – baserat på data från 2019.

** Budgetrekommendationen gäller en marknadsnivå för hela den tillgängliga möjligheten under en specifik säsongstopp. När du avgör vilken budget du vill använda bör du vara medveten om att detta är den totala tillgängliga möjligheten. Överväg en investering på mellan fem och tio procent av den totala beräknade budgeten.



Mat och dagligvaror

Sökrekommendationer och uppskattningar*



Sökvolym	Klickandel	Kostnad per klick	Uppskattad budget**	Uppskattat antal klick
200 000 000	3 %	10,31 kr	1 427 400,76 kr	726 249,78
200 000 000	5 %	10,39 kr	2 398 992,88 kr	1 210 416,30
200 000 000	8 %	10,65 kr	3 934 348,32 kr	1 936 666,08
200 000 000	10 %	11,17 kr	5 154 336,16 kr	2 420 832,60
200 000 000	12 %	11,63 kr	6 443 694,88 kr	2 904 999,12
200 000 000	15 %	12,30 kr	8 516 424,72 kr	3 631 248,90
200 000 000	20 %	13,27 kr	12 254 855,29 kr	4 841 665,20
200 000 000	25 %	14,62 kr	16 867 918,69 kr	6 052 081,50
200 000 000	30 %	17,32 kr	23 989 928,80 kr	7 262 497,80

* Sökpaketet innehåller rekommendationer om sökbudget för en 30-dagarsperiod, vilket i detta fall motsvarar hela december – baserat på data från 2019.

** Budgetrekommendationen gäller en marknadsnivå för hela den tillgängliga möjligheten under en specifik säsongstopp. När du avgör vilken budget du vill använda bör du vara medveten om att detta är den totala tillgängliga möjligheten. Överväg en investering på mellan fem och tio procent av den totala beräknade budgeten.



Hem och trädgård

Sökrekommendationer och uppskattningar*



Sökvolym	Klickandel	Kostnad per klick	Uppskattad budget**	Uppskattat antal klick
450 000 000	3 %	18,12 kr	9 500 987,01 kr	2 651 787,42
450 000 000	5 %	18,27 kr	15 968 045,40 kr	4 419 645,70
450 000 000	8 %	18,73 kr	26 187 594,45 kr	7 071 433,12
450 000 000	10 %	19,63 kr	34 308 010,87 kr	8 839 291,40
450 000 000	12 %	20,45 kr	42 890 169,93 kr	10 607 149,68
450 000 000	15 %	21,62 kr	56 686 561,15 kr	13 258 937,10
450 000 000	20 %	23,34 kr	81 570 098,56 kr	17 678 582,80
450 000 000	25 %	25,70 kr	112 275 319,19 kr	22 098 228,50
450 000 000	30 %	30,46 kr	159 680 453,95 kr	26 517 874,20

* Sökpaketet innehåller rekommendationer om sökbudget för en 30-dagarsperiod, vilket i detta fall motsvarar hela december – baserat på data från 2019.

** Budgetrekommendationen gäller en marknadsnivå för hela den tillgängliga möjligheten under en specifik säsongstopp. När du avgör vilken budget du vill använda bör du vara medveten om att detta är den totala tillgängliga möjligheten. Överväg en investering på mellan fem och tio procent av den totala beräknade budgeten.



Internet och telekom

Sökrekommendationer och uppskattningar*



Sökvolym	Klickandel	Kostnad per klick	Uppskattad budget**	Uppskattat antal klick
380 000 000	3 %	21,56 kr	4 609 387,22 kr	1 048 493,73
380 000 000	5 %	21,74 kr	7 746 869,28 kr	1 747 489,55
380 000 000	8 %	22,29 kr	12 704 865,61 kr	2 795 983,28
380 000 000	10 %	23,36 kr	16 644 471,43 kr	3 494 979,10
380 000 000	12 %	24,34 kr	20 808 090,88 kr	4 193 974,92
380 000 000	15 %	25,73 kr	27 501 385,93 kr	5 242 468,65
380 000 000	20 %	27,77 kr	39 573 590,55 kr	6 989 958,20
380 000 000	25 %	30,58 kr	54 470 174,60 kr	8 737 447,75
380 000 000	30 %	36,24 kr	77 468 692,76 kr	10 484 937,30

* Sökpaketet innehåller rekommendationer om sökbudget för en 30-dagarsperiod, vilket i detta fall motsvarar hela december – baserat på data från 2019.

** Budgetrekommendationen gäller en marknadsnivå för hela den tillgängliga möjligheten under en specifik säsongstopp. När du avgör vilken budget du vill använda bör du vara medveten om att detta är den totala tillgängliga möjligheten. Överväg en investering på mellan fem och tio procent av den totala beräknade budgeten.



Fordon

Sökrekommendationer och uppskattningar*



Sökvolym	Klickandel	Kostnad per klick	Uppskattad budget**	Uppskattat antal klick
530 000 000	3 %	20,34 kr	3 724 588,89 kr	962 746,74
530 000 000	5 %	20,51 kr	6 259 813,26 kr	1 604 577,90
530 000 000	8 %	21,02 kr	10 266 093,75 kr	2 567 324,64
530 000 000	10 %	22,03 kr	13 449 469,62 kr	3 209 155,80
530 000 000	12 %	22,95 kr	16 813 858,42 kr	3 850 986,96
530 000 000	15 %	24,27 kr	22 222 337,08 kr	4 813 733,70
530 000 000	20 %	26,19 kr	31 977 212,75 kr	6 418 311,60
530 000 000	25 %	28,84 kr	44 014 312,00 kr	8 022 889,50
530 000 000	30 %	34,18 kr	62 598 132,62 kr	9 627 467,40

* Sökpaketet innehåller rekommendationer om sökbudget för en 30-dagarsperiod, vilket i detta fall motsvarar hela december – baserat på data från 2019.

** Budgetrekommendationen gäller en marknadsnivå för hela den tillgängliga möjligheten under en specifik säsongstopp. När du avgör vilken budget du vill använda bör du vara medveten om att detta är den totala tillgängliga möjligheten. Överväg en investering på mellan fem och tio procent av den totala beräknade budgeten.

