

Универсална стратегия за Черен петък

Практическо ръководство за онлайн магазини

Как да използваш това ръководство

Успешният Черен петък започва с оферта, която магазинът може да изпълни и от която остава печалба. След това идват страниците, аудиториите, съобщенията и рекламите. Ако тези части обещава различни неща, повече трафик само увеличава проблемите.

Това ръководство свързва подготовката, ранния достъп, основната кампания и работата след нея. Използвай го като работен план: избери подходящия модел, попълни полетата в приложенията и възложи всяка задача на конкретен човек. Един човек може да изпълнява няколко роли, но всяко действие трябва да има един отговорник.

Обозначенията D0, D-1 и D+1 означават деня на публичния старт, деня преди него и деня след него. Всички проценти, часове, периоди и суми в примерите са илюстративни. Те се заменят с параметрите на конкретния магазин. Не е нужно да използваш всички канали или всички имейли.

Крайнният резултат от подготовката е една одобрена оферта, общ календар, проверен път до покупката, готови материали и ясен ред за реакция при проблем.

1 Избери целта и границите на кампанията

Какво искаш да постигнеш

Определи една основна цел. Допълнителните цели могат да я подкрепят, но не трябва да я заменят по средата на кампанията.

Основна цел	Подходящ акцент	Какво да следиш
Печеливши продажби	Доказани продукти с достатъчен принос	Принос след реклама, изпълнени поръчки
Нови клиенти	Лесна първа покупка и ясен продуктов повод	Цена за нов клиент, качество на първата поръчка
Повторни покупки	Ранен достъп, зареждане, комплекти	Повторни купувачи, стойност и принос на поръчката
Освобождаване на наличности	Отделена селекция и пакетни оферти	Продадени бройки, остатък, възстановени средства
По-висока средна поръчка	Комплекти, допълващ продукт, праг за подарък	Средна поръчка и принос, не само оборот

Преди да избереш процент, запиши: допустим рекламен разход; минимален принос на поръчка; реално налични бройки; капацитет за изпращане; допустим срок за доставка; кой взема решенията; какво би наложило спиране.

Не избирай дата единствено защото друг магазин започва по-рано. Сравни готовността на аудиторията, предишното търсене, доставките, конкуренцията и способността на екипа да

изпълни обещаното. Продължителна промоция може да изчерпи маржа и вниманието, без да създаде повече печалба.

Преглед на предишните кампании

Извади продажбите по продукт, пакет, ден и канал. Разграничи нови и съществуващи клиенти. Добави отказани пратки, възстановявания, разход за доставка и реално събрани плащания. Отдели кои реклами са привличали внимание и кои са донесли изпълнени поръчки.

Запиши три решения: какво повтаряш; какво премахваш; какво ще тестваш. Не наричай нещо работещо само защото е имало висок отчетен ROAS или добър open rate.

2 Избери един основен модел на офертата

Модел А Ранен достъп и една публична оферта

Лоялните клиенти или предварително записалите се получават достъп преди всички останали. Предимството може да е по-добра цена, подарък, специален комплект или възможност да изберат преди изчерпване. След това започва една ясно определена публична оферта.

Подходящ е, когато имаш активна клиентска база и искаш разбираема кампания с малко ценови преходи. Ако ранната оферта е представена като най-добра, следващите дни не трябва да я обезсмислят с по-добри условия за същата покупка.

Модел Б Отстъпката намалява по етапи

Най-добрата оферта е в началото. След всеки предварително обявен срок цената действително се променя. Например: 25% ранен достъп → 20% публичен старт → 15% последен етап. Числата са пример, не препоръчителни проценти.

Този модел дава причина да се купи по-рано, но изисква надеждни промени по сайта, рекламите, имейлите и ценовия каталог. Използвай го само ако можеш да тестваш всеки преход. При малък екип два етапа често са по-управляеми от ежедневна смяна.

Модел В Комплекти и добавена стойност

Предложението е повече стойност в една покупка: комплект, количество, допълващ продукт, подарък над праг или доставка при определени условия. Подходящо е, когато дълбока отстъпка върху единичния продукт би изляла приноса.

Покажи какво влиза в комплекта, общата цена и реалната разлика спрямо отделна покупка. Обясни за кого е полезен. Не събирай непродаваеми артикули само за да изглежда пакетът голям.

Модел Г Една кратка публична кампания

Една оферта, една начална дата, един краен срок. Подходяща за малък каталог, ограничен екип или късна подготовка. Може да има предварително известие, без отделна VIP цена.

Правило за избор: избери един модел за основата. Добави най-много една допълваща механика, например подарък над праг. Ако описанието на офертата не се побира в кратък абзац, вероятно е прекалено сложно.

3 Провери икономиката преди дизайна

Работна таблица по продукт и комплект

За всеки артикул попълни: редовна цена; кампанийна цена; себестойност; опаковка; обработка и комплектоване; платежни такси; субсидирана доставка; очакван разход от откази и връщания; разход за подаръка; наличност; максимално продаваемо количество.

Използвай последователно една и съща данъчна база. Не сравнявай нетни приходи с разходи, в които едни данъци са включени, а други не. При наложен платеж отдели направена поръчка от доставена и платена поръчка.

Принос преди реклама = нетен приход от поръчката – всички променливи разходи по нея.

Допустим рекламен разход за поръчка = принос преди реклама – минималният принос, който искаш да остане след рекламата.

Пример: нетен приход 100 единици; променливи разходи 62; принос преди реклама 38. Ако искаш да останат 12, допустимият рекламен разход е 26. Прагът за ROAS на същата приходна база е $100 \div 26 = 3,85$. Нулевият принос би настъпил при разход 38 и ROAS 2,63. Това са различни прагове.

Този пример не включва разпределяне на всички фиксирани разходи. Ако платформата отчита приходи с данъци, доставка или различни възстановявания, нейният ROAS няма същата база. За смесен каталог използвай приноса на реалната продуктова смес, а не маржа на най-печелившия артикул.

Как да увеличиш поръчката смислено

- **Комплект:** продукти, които се използват заедно или решават последователни нужди.
- **Количество:** повече бройки на по-добра единична цена, когато срокът на употреба и потреблението го оправдават.
- **Подарък над праг:** прагът насърчава допълване, без подаръкът и доставката да изядат приноса.
- **Допълваща оферта:** един релевантен продукт преди или след покупката. Измервай приемането и отражението върху завършените поръчки.
- **Отделена разпродажба:** артикули за освобождаване на склада, които не изместват основните продукти от първия екран.

Изчислявай доставката за реалния пакет. Голям комплект може да попадне в друга теглова категория, да изисква две пратки или да не се приема в избран офис. Договори предварително капацитет, опаковки и обработка с партньорите по изпълнение.

4 Подреди подготовката назад от старта

Период	Основна работа	Доказателство за готовност
8–12 седмици преди	Цел, анализ, наличности, доставчици, капацитет	Решения и отговорници в един план
4–6 седмици преди	Оферти, сметки, сегменти, архитектура на сайта	Одобрена продуктова и ценова матрица
2–3 седмици преди	Страници, форми, основни материали, автоматизации	Работеща предварителна версия

Период	Основна работа	Доказателство за готовност
7–14 дни преди	Подгряване, записване, тестове на съобщенията	Проверени записвания и получени тестови писма
3–7 дни преди	Зареждане на рекламите, насрочване, пълна репетиция	Прегледани статуси и тестов път до склада
Ден преди	Финален преглед и фиксиране на версиите	Одобрен списък за старт и резервен план
По време	Контрол на преходите, поръчките и разходите	Кратък оперативен отчет и журнал на промените
След края	Доставки, връщания, благодарност, анализ	Предварителен и после окончателен отчет

Периодите са рамка. При сезонно производство или международни доставки подготовката на наличности може да започне по-рано. Не обещавай входяща стока като налична, преди да имаш надеждно потвърждение.

Ако остават само седем дни

Сведи кампанията до един модел и малко доказани продукти. Използвай съществуваща работеща страница и аудитория. Подготви кратка серия: предварително известие, старт и край. Добави ранен достъп само ако технически е готов. Избягвай смяна на checkout, нов имейл домейн и непроверени приложения.

Първо изчисти офертата и покупката. После добавяй още криейтиви. Непроверена сложност не се компенсира с повече комуникация.

5 Един план и ясни отговорности

Поддържай един основен файл с версии. В него стоят офертата по етапи, часовата зона, продуктите, цените, страниците, аудиториите, изключванията, материалите и одобренията. Старите варианти се архивират, за да не се изпълни грешната таблица.

Роля	Отговорност	Предава готово когато
Ръководител на кампанията	Цел, оферта, приоритети, решения	Всички работят по една версия
Финанси и продукти	Марж, цени, наличности, лимити	Офертите са изчислени и изпълними
Сайт и интеграции	Страници, цени, checkout, склад	Тестовата поръчка стига правилно до изпълнение
Имейл и SMS	Сегменти, календар, автоматизации	Получателите, линковете и сроковете са проверени
Реклама и съдържание	Криейтиви, кампании, разход	Материалите отговарят на текущия етап
Обслужване и склад	Отговори, обработка, доставка	Има дежурство и готови сценарии за проблеми

За всяка задача запиши **отговорник, срок, зависимост и критерий за приемане**. „Да се направи лендинг“ е недостатъчно. „Страницата показва правилната оферта на телефон, събира записване и отваря точната колекция след старта“ може да се провери.

Преди старта всеки отговорник обяснява какво се променя в неговата част при следващия етап. Това открива разминаванията по-рано от общото „всички ли сме готови“.

6 Събери аудитория с ясен повод

Страница за предварително записване

Страницата отговаря на пет въпроса: какво предстои; кога започва; какво предимство дава записването; как човек ще получи достъп; какво да направи сега.

Подредба: кратко заглавие → полза от записването → дата и часова зона → форма → потвърждение → кратки условия. Ако точният процент още не е одобрен, обещавай ранен достъп, а не измислена отстъпка.

Събирай необходимото за комуникацията. Допълнителен въпрос за предпочитана категория може да помогне за персонализацията, но не превръщай записването в дълъг въпросник. Разграничи имейл и SMS предпочитанията; телефон за доставка не означава автоматично съгласие за рекламни SMS-и.

След записване покажи потвърждение и изпрати обещаното съобщение. Провери нов профил, вече съществуващ абонат и повторно изпращане на формата. Потвърди, че човекът влиза в правилния списък само веднъж и че стар отказ от комуникация не се отменя погрешно.

Къде да покажеш поканата

Собствени имейли, лента на сайта, подходящ рор-уп, социални профили, истории, партньори и реклами към познаваща магазина аудитория. Платено събиране на нови контакти има смисъл само ако следиш последващите покупки и цената на качествен контакт.

Видеогледане, последване и участие в игра не са равни на разрешение за имейл или SMS. Giveaway може да събере голям списък с ниска покупателна готовност. Избери награда, свързана с продукта, и оценявай качеството на записалите се.

Рор up и flyout

Използвай едно основно предложение на екран. Формата на началната страница може да се показва след кратко време, а тази на продуктова страница след видим интерес. Моментът се тества; пет или тридесет секунди не са универсално правило. На телефон провери дали прозорецът закрива цената и бутона за покупка.

След затваряне може да остане малък бутон за повторно отваряне. Не показвай една и съща покана на вече записалите се при всяко действие. Координирай формата с чата, известието за бисквитки и останалите плаващи елементи.

7 Определи получателите преди да пишеш

Практически сегменти

Сегмент	Работно определение	Подходящо послание
VIP	Повторни покупки, натрупана стойност или друг избран критерий	Ранен достъп и конкретна привилегия
Активни абонати	Скорошни кликове, покупки или смислена активност	Предварително известие и основна оферта

Сегмент	Работно определение	Подходящо послание
Записали се за кампанията	Изрично заявен интерес към събитието	Потвърждение, достъп и напомняне
Посетители без покупка	Скорошен интерес към продукт или количка	Отговор на пречката и релевантна оферта
Купили в кампанията	Поръчка след определения старт	Благодарност, доставка и полезна информация
Неактивни контакти	Липса на надеждни сигнали за избран период	Отделен подход, а не автоматично повече изпращания

„Две или повече поръчки“ е възможна VIP дефиниция. В магазин с рядка скъпа покупка по-подходяща може да е стойността или видът на закупения продукт. Определи критерия предварително и не го променяй само за да увеличиш размера на списъка.

Не използвай само отварянията на имейли като доказателство за интерес. Автоматичните отваряния могат да изкривят сегментите; включи кликове, покупки и други надеждни сигнали. Технически ориентир: [документация за engaged сегменти](#).

Исключвания и приоритет

Отписаните и недопустимите за съответния канал контакти не влизат в изпращането. Следва проверка за вече купилите, текущи рекламации и скорошни покупки, които биха създали конфликт с новата цена.

Периодът за изключване на скорошни купувачи се избира според доставката и обичайното поведение. При наложен платеж рискът е клиентът да поръча отново по-евтино и да не получи първата пратка. Това изисква правило за обслужване и последователни аудитории, а не само филтър в един канал.

Определи приоритет при пресичане: купил → обслужване; VIP → ранна оферта; записал се → обещаният достъп; останал активен → публична кампания. Преброй профилите и провери няколко реални примера във всяка група. Не приемай, че платформата автоматично премахва всички повторения между отделни кампании и автоматизации.

8 Подгрей интереса с последователност

Какво прави подгриването

Подготвя хората да разпознаят подателя, да разберат датата и да знаят защо да отворят следващото писмо. Това е различно от техническо затопляне на нов имейл домейн. Седмица промоционални писма не поправя автоматично проблемна репутация или некачествен списък.

За магазин с действаща комуникация примерна рамка е 3–5 съобщения в рамките на 7–14 дни. Започни от по-ангажираните хора. Наблюдавай доставяне, кликове, поръчки, отписвания и оплаквания спрямо нормалното за акаунта. Ако качеството се влошава, намали обхвата или честотата и провери причината.

Примерен календар на подгряването

Момент	Роля на съобщението	Съдържание и действие
D-10 до D-7	Лично предварително известие	Какво предстои и за кого е; записване или запазване на датата
D-6 до D-4	Обяснение на предимството	Какво получава ранната група спрямо публичната оферта
D-3	Подготовка за избор	Подбрани продукти, полезен съвет или отговор на често възражение
D-2	Практическо напомняне	Точен старт, срок, линк и начин за достъп
Преди ранния старт	Последно предварително известие	Какво започва утре и кои условия важат

Размести дните спрямо изборния early access. Не изпращай пет почти еднакви напомняния. Всяко писмо трябва да добавя причина, информация или следващо действие.

Личният текстов имейл е полезен формат, защото се пише ясно и не разчита на банер. Той не гарантира попадане в основната входяща папка. Не симулирай отговор в несъществуващ разговор с подвеждащо „Re:“ и не измисляй тайна, забрана или служител, който „рисува работата си“.

Послание от типа „Изчакай до утре“ е подходящо само ако утре действително има по-добра оферта за получателя и бизнесът приема отложените покупки днес. Не го изпращай към хора, за които условията няма да важат.

9 Подготви библиотеката с имейли

Следните 13 роли покриват жизнения цикъл на кампанията. Това е библиотека за избор, не задължение всеки абонат да получи 13 писма.

Роля	Какво трябва да отговори	Основно действие
Покана	Защо да се запиша сега	Записване за достъп
Напомняне за записване	До кога мога да се включа	Завършване на записването
Потвърждение	Успешно ли се записах и какво следва	Запазване на дата и линк
Предимство за VIP	Какво получавам повече	Подготовка за ранния старт
Старт на ранния достъп	Как да ползвам офертата	Отваряне на ранната страница
Селекция от продукти	Кой продукт е подходящ за мен	Преглед на малка селекция
Допълнителна полза	Има ли комплект или подарък	Преглед на допълващата оферта
Край на ранния достъп	Какво се променя след срока	Покупка преди реалния край
Публичен старт	Каква е офертата за всички	Кампанийна страница
Полезно напомняне	Какво ме спира да избира	Отговор на въпрос и подходящ продукт
Последен шанс	До кога точно важат условията	Покупка или приключване на количка

Роля	Какво трябва да отговори	Основно действие
Отделен финален етап	Какво ново важи след основния край	Новите условия, ако има такива
Благодарност	Какво следва след поръчката	Доставка, употреба и обслужване

Структура на всяко писмо

Подател, който човекът разпознава. Кратка тема. Preview текст, който допълва темата. Една основна идея. Ясна оферта с изключенията. Дата, час и часова зона, когато има срок. Един основен призив за действие. Работещ линк. Разбираем начин за отписване.

Динамичните продуктови блокове трябва да показват налични артикули от правилния етап. Не допускай автоматичната препоръка да вкара изключен продукт или цена, която вече не е валидна. Подготви резервен статичен блок, ако интеграцията се забави.

Честота и координация

В интензивен ден може да има старт, полезно напомняне и финално съобщение към най-ангажираните непоръчали. Това не означава три писма към цялата база всеки ден. Ако изпращаш допълнително писмо, запиши каква нова информация носи и кой има причина да го получи.

Например при край в 23:59 местно време съобщение в 18:00 може да казва „остават около 6 часа“, а в 21:00 „остават около 3 часа“. Тествай реалния краен час. Не използвай „остават 12 часа“ в 06:00, ако офертата приключва чак в полунощ.

Провери ограниченията за честота на изпращане. Те могат да пропуснат очаквано писмо след друга кампания или flow. Изключването им за конкретно съобщение е съзнателно решение, не обща настройка „за Черен петък“. Технически ориентир: [Smart Sending](#).

10 Използвай SMS там където има ясна роля

SMS може да допълни имейла с кратко известие за начало, VIP достъп или наближаващ край. При ограничен бюджет логична начална проверка е финално напомняне към подходящи непоръчали получатели, които са дали съгласие за канала.

Преди изпращане: пресметни броя допустими получатели; провери изключването на вече купилите; прегледай цената за реалния текст и брой SMS части; провери часовата зона и допустимия час; тествай линка и отписването. Кирилица, символи и дължина могат да променят таксуването, затова гледай предварителната сметка на доставчика.

Структура: разпознаваем подател → една полза → точен срок → един линк → предвиденият механизъм за отказ. Не поставяй три различни оферти в едно съобщение.

Ако използваш ръчен експорт на телефоните, има риск данните да остарееят между извличането и изпращането. Обнови изключванията непосредствено преди кампанията, провери формата на номерата и предотврати дублирани записи. Не извличай телефоните само от поръчките, без да провериш допустимостта за маркетинг.

Осигури достатъчен баланс предварително. Запиши лимит и отговорник за разхода. Ако едновременно има автоматично и ръчно зареждане, изясни как се избягва двойно зареждане и как ще се отчита.

11 Изгради страниците като последователни състояния

Четири състояния на кампанийния адрес

1. **Преди старта:** обяснение, дата, форма и очакване.
2. **Ранен достъп:** валидната привилегия, допустимите продукти и точният край.
3. **Публична кампания:** текущите оферти за всички и ясно обяснение, че ранният етап е приключил.
4. **След края:** честно съобщение, актуални продукти и следващо полезно действие.

Използвай устойчив адрес, който може да служи и догодина. Ако променяш URL, подготви и тествай пренасочванията. Стар имейл не трябва да води до 404 или да обещава отстъпка, която страницата тихомълком е премахнала.

Подредба на основната страница

Първият екран показва офертата, за кого важи, срока и основното действие. След него идват бестселърите или избраните приоритетни продукти, разбираеми категории, комплекти и допълващи предложения. Накрая стоят кратки отговори за доставка, плащане, връщане и изключения.

Продуктът с най-голям процент не е задължително най-важният. Не скривай търсените артикули под слабо релевантни оферти. Голямата отстъпка върху евтин допълващ продукт може да работи по-добре в количката, отколкото като основно обещание на цялата кампания.

Продуктова страница и количка

Покажи текущата цена, ясната база за сравнение, вариантите, наличността и условията до бутона за покупка. Лентата за кампанията трябва да се вижда и при директно влизане от търсачка или стара реклама, без да закрива съдържанието.

В количката провери прага за подарък и доставка след прилагане на отстъпките. Покажи допълваща оферта само ако не пречи на основната покупка. Не обещавай доставка в същия ден след реалния час за обработка.

Кампанийна страница или продуктова страница

Обща страница е подходяща за избор между няколко предложения, по-висока средна поръчка и лесни промени на селекцията. Продуктова страница е подходяща, когато рекламата обещава конкретно решение и посетителят трябва бързо да го намери. Избери според посланието; не пращай всяка реклама автоматично на едно и също място.

12 Настрой цените и достъпа без скрити зависимости

Директният линк не е защитен достъп

Страница, която липсва от менюто, все пак може да бъде отворена чрез линк и той може да бъде препратен. Ако офертата трябва действително да е ограничена, избери подходяща проверка: допустим клиент, вход в профил, индивидуален код или друга поддържана механика. Ако препращането е приемливо, опиши ранния достъп без обещание за непроницаема защита.

Избери техническия начин

Възможните подходи са автоматична отстъпка, код, насрочена промяна на цена, отделна колекция или дублирани продукти. Всеки има компромиси. Дублираните продукти могат да усложнят наличностите, вариантите, ревютата, рекламния каталог, търсенето и интеграциите. Ползвай ги само с ясна причина и пълен тест.

Дублирана тема обичайно изолира оформлението, а не целия магазин. При Shopify продуктите данни и цените живеят в продуктовете записи. Промяна на цена не става безопасна само защото гледаш непубликувана тема. Технически ориентир: [данни и оформление в Shopify](#).

Матрица за комбиниране на отстъпки

Провери ръчно: стар welcome код; персонален код; автоматична отстъпка; количество; подарък; безплатна доставка; редовен плюс намален продукт; два различни промокода; ранна и публична оферта. За всеки сценарий напиши какъв е очакваният резултат и какво реално се получава.

Не разчитай на правило „изключи колекцията“ без да провериш как конкретната платформа обработва всички видове кодове и приложения. Ако използваш допълнителна отстъпка за записване, тя трябва изрично да е включена в сметката и правилата.

Автоматизация и резервен вариант

За всяка промяна запиши начален час, край, часова зона, какво се сменя и кой проверява. Тествай кеша, каталога и съобщенията. Определи какво се случва с вече отворена количка при прехода.

Подготви резервно действие: връщане към предишна работеща тема, спиране на конкретна грешна реклама, временно изключване на проблемна допълваща оферта или ръчна промяна от отговорника. Запази изходните цени и настройки, за да има към какво да се върнеш.

13 Провери автоматизациите и изпълнението на поръчката

Автоматичните писма около кампанията

- **Welcome:** обещаното предимство и начинът за използване. По време на кампанията обичайният код не трябва да противоречи на текущата оферта.
- **Разгледан продукт:** релевантно напомняне към допустим идентифициран получател. Изключи хората, които междувременно са поръчали.
- **Изоставена количка:** провери задействащото събитие, продуктите, цените и възстановяването на количката. Ако последното писмо е след края на промоцията, съдържанието трябва да е актуално.
- **След покупка:** потвърждение, доставка, употреба и подходящо допълнение. Не прекъсвай важните обслужващи известия заради маркетинговата кампания.
- **Повторно зареждане:** срок според действителната употреба на продукта, а не еднакъв брой дни за целия каталог.
- **Връщане на неактивен клиент:** отделна поредица с причина да се върне, съобразена с покупателния цикъл и допустимостта за комуникация.

Не приемай, че събитие „добавяне в количка“ е идентично с „започнат checkout“. Провери кое от тях реално получава системата. Алтернативен checkout или ново приложение може да прекъсне проследяването.

Тестът завършва в склада

Тестова поръчка трябва да стигне с правилните SKU, варианти, количества, отстъпки, подаръци, адрес и метод за плащане до системата за изпълнение. Проверявай и допълнителната покупка след checkout: дали влиза в същата поръчка, нова поръчка или изобщо не се предава.

Тествай отказ на upsell, приемане на upsell, отказано плащане, повторен опит, наложен платеж, промяна на количество и теглови прагове. Използвай позволения от системата тестов режим. Ако се налага реална поръчка, планирай предварително как ще се маркира и обработи, за да не замърси отчета.

14 Подготви рекламите по аудитория и етап

Различна причина за различния човек

За човек, който не познава магазина, покажи продукта, проблема или желаното използване, ясна полза и офертата. За познаващите магазина можеш да използваш разпознаваемо лице, история, любими продукти и доказателства. За лоялните клиенти обясни привилегиите и ранния достъп.

Тези разграничения са за посланията. Не е задължително всяко да се превърне в отделна кампания или ad set. При малък бюджет прекомерното разделяне може да остави всяка група с недостатъчно данни. И човек, гледал видео, вече има контакт с бранда; не го наричай напълно студен само защото не е купувал.

Минимален пакет материали

Един основен продуктов криейтив; вариант за ранния достъп, ако има такъв; вариант за публичния старт; вариант за край; банер за сайта на телефон и настолен екран; имейл визия и текстов вариант. Добави продуктови селекции или carousel само когато помагат на избора.

За всеки материал запиши: аудитория; етап; продукт; обещание; доказателство; оферта; срок; линк; формат; отговорник. Една визуална система държи кампанията разпознаваема, но ранният и публичният етап трябва да се различават достатъчно, за да не объркват.

Подготви и по-естествени варианти: човек с продукта, кратка демонстрация, обяснение на комплекта, реален отзив с право на употреба. Силен процент без разбираем продукт не е достатъчно послание. Форматите и безопасните зони се проверяват в актуалните изисквания на съответния канал.

Зареждане и одобрение

Качи материалите предварително и провери одобрението, датите и крайните адреси. „Насрочено“ не означава „одобрено“, а „активно“ не доказва правилна доставка. При старт провери реална визуализация и отваряне на страницата.

Не сменяй цялата структура на работещия акаунт в последния момент. Реши как кампанийното предложение се съчетава с текущите реклами. Премахни противоречивите цени и послания, без механично да спираш всичко останало.

15 Практическа роля на рекламните канали

Meta

Свържи криейтива с точната оферта и страница. За каталог провери цените, наличностите и продуктивния набор. Определи как се изключват скорошните купувачи и кои аудитории се припокриват. Избери структура, която е съразмерна на бюджета и позната на екипа.

Следи разход, достигане до страницата, checkout, покупки и общите продажби. Ако доставката е слаба, провери статус, ограничения и връзки. Ако посещенията са добри, но покупките се сриват, провери сайта и офертата, преди да обвиняваш само рекламата.

Google

При Search подготви релевантни заявки, актуални послания и подходящи допълнения към рекламните за промоция, категории или цени, когато са приложими. Общото „Black Friday“ без продуктова връзка може да води до неподходящ трафик; разглеждай реалните заявки и бизнес смисъла им.

При Shopping и Performance Max провери каталога: цена, промоционален период, наличност, изображения, връзки и одобрение. Скрытите ранни оферти не бива случайно да попаднат в публичния каталог. За видео и display разграничи припомняне към собствена аудитория от привличане на нови хора.

URL адрес на конкурент в custom segment не дава списък на посетителите на този конкретен сайт. Той е сигнал за търсене на подходяща аудитория. Не планирай кампанията като гарантиран достъп до чужди посетители. [Официално описание на custom segments](#).

Seasonality adjustment не е универсален бутон за Черен петък и не е просто увеличение на бюджета. Използва се при очаквана съществена промяна в conversion rate; Google посочва кратки събития от 1–7 дни като подходящи. Прилага се само при съответните условия и поддържани стратегии. [Официална документация](#).

Бюджет и решения

Определи начален бюджет, максимален дневен разход, резерв и условия за промяна. Не удвоявай бюджета само защото календарът показва Черен петък. Не увеличавай механично разхода при висок ROAS в първите часове след масов имейл.

Планирай часове за преглед, но остави възможност за незабавна реакция при технически проблем. Преди увеличение провери приноса, реалните поръчки, наличностите, капацитета, размера на извадката и закъснението в отчитането. Записвай какво е променено и защо.

16 Органични публикации партньори и общности

Подготви истории с въпроси, анкети, демонстрации и отговори. Нека те водят към разбираема следваща стъпка: записване, избор на продукт или кампания. Съгласувай насрочените публикации с рекламните, за да няма различни проценти в един ден.

Избери тематични общности според продукта и правилата им. Предварително провери дали са допустими оферти, платени публикации или отговори от представител на магазин. Посочвай принадлежността си, когато публикуваш от името на бизнеса. Не имитирай независими клиентски препоръки.

За партньор или създател на съдържание уточни материал, дата, оферта, право за повторна употреба и отделен измерим линк. Ако има код, реши дали може да се комбинира с кампанияното намаление.

Под рекламите отговаряй на действителни въпроси: как се използва офертата, кои продукти участват, каква е доставката. При нужда закрепи полезно пояснение. Копирани рекламни коментари навсякъде не са заместител на обслужването.

Messenger, push и други канали са допълнение само ако вече са правилно настроени и получателят има основание да очаква комуникацията. Не добавяй нова автоматизация в последния момент без тест на разрешенията, условията на канала и спирането след покупка.

17 Проследяване и оперативен отчет

Една схема за линковете

За всички външни кампанийни входи използвай последователни UTM параметри. Пример за полета: source = newsletter; medium = email; campaign = bf_YYYY; content = vip_launch_text_v1. Това е схема за именуване, а не реален адрес.

Отделни стойности за реклама, имейл, SMS, партньор, органичен пост, общност и QR. Пази регистър с целевия адрес, версията и етапа. Провери дали пренасочването запазва параметрите. Не поставяй лични данни в URL. За вътрешната навигация използвай събития, вместо да заменяш първоначалния източник с нови UTM-и.

Какво трябва да показва дневният отчет

Област	Показатели	Защо са нужни
Продажби	Поръчки, платени и изпълнени поръчки, нетен приход	Разлика между заявено и реализирано
Икономика	Принос преди и след реклама, откази, връщания	Реалната стойност на оборота
Трафик	Разход, посещения, достигнали checkout	Къде се губят хората
Комуникация	Доставени писма и SMS, кликове, отписвания, оплаквания	Качество и натоварване на аудиторията
Продукти	Продадени бройки, остатък, приемане на комплект и upsell	Какво да покажеш и какво да спреш
Операции	Необработени поръчки, срок, грешки, запитвания	Дали капацитетът издържа

Не събирай атрибутираните приходи на Meta, Google и имейл системата като общ оборот. Различни платформи могат да припишат една и съща поръчка на себе си. Магазинът е основа за поръчките, а плащанията, доставките и възстановяванията уточняват реализирания резултат.

UTM не доказва самостоятелно причината за покупката. Използвай го за проследимост, а не като обещание за пълна attribution истина. За оценка на допълнителния ефект може предварително да се планира контролна група, ако обемът позволява.

Диагностика преди действие

Първо провери дали данните са пресни и достатъчни. После раздели проблема: доставка на рекламата; качество на посещенията; страница; checkout; цена; плащане; наличност. Промяна в бюджет не поправя неработещ бутон или сгрешена доставка.

Използвай общия рекламен разход спрямо общия приход като ориентир, но не като заместител на приноса. При силен имейл ден той може да изглежда отличен, без всяка допълнителна реклама да е печеливша.

18 Генерална репетиция и работа по време на кампанията

Проверка преди старт

- [] Офертата, цените и изключенията съвпадат във всички канали.
- [] Началният и крайният час са в една изрично записана часова зона.
- [] Всеки етап е проверен на телефон и настолен екран.
- [] Формата записва правилно нов и съществуващ контакт.
- [] Ранният достъп работи както за допустим, така и за недопустим посетител.
- [] Старите кодове и автоматичните намаления дават очаквания резултат.
- [] Checkout работи с основните начини за плащане и доставка.
- [] Подаръкът и upsell продуктът стигат правилно до изпълнение.
- [] Събитията за проследяване са проверени и не удвояват покупките.
- [] Писмата са получени като тест, линковете и отписването работят.
- [] Каталогът и рекламите показват правилния етап.
- [] Има отговорник, резервен вариант и записани изходни настройки.

Проверка при всеки преход

Преди прехода потвърди следващите материали и актуалните изключения. След него отвори сайта като клиент: цена, банер, таймер, количка, плащане и писмо. Провери стария линк от предишния етап. Запиши часа на действителната промяна.

При проблем първо ограничи засегнатия поток. Ако счупена допълваща оферта блокира checkout, махни нея, вместо да чакаш всички останали канали да спрат. Ако има грешна цена, замрази засегнатите промени, запази доказателството и включи отговорния човек за обслужването на вече направените поръчки.

Дежурство и комуникация

Един кратък канал за оперативни решения. Един журнал на промените. Ясно кой може да променя цени, бюджет, тема и аудитории. След всяко решение: какъв е проблемът; какво променяме; кой го прави; как ще разберем дали е поправено.

Обслужването трябва да има готови отговори за изтекла ранна оферта, неработещ код, изчерпан продукт, забавяне, дублирана поръчка и разлика в цена. Обещавай компенсация или изключение само в рамките на предварително избрана политика.

19 Приключване и работа с новите клиенти

След реалния край премахни изтеклите банери, таймери и реклами. Провери редовните цени, промокодовете, продуктовете каталози и автоматичните писма. Запази работещите адреси с актуална информация. Архивирай използваните материали по версия и етап.

Ако има Cyber Monday или отделна разпродажба на остатъци, обясни разликата. Не обявявай многократно окончателен край, след което връщаш същата оферта без реална промяна. Ранните купувачи трябва да могат да разберат защо са получили обещаното предимство.

Изпрати благодарност и полезни указания. Следи доставките, въпросите и реалното използване на продукта. Покана за отзив има смисъл след достатъчно време за получаване и опит. Повторна покупка се предлага според продукта, а не само защото списъкът е пораснал.

Направи първи оперативен разбор след края и окончателен след обичайния период за доставки, откази и връщания. Запиши какво се повтаря догодина, какво се премахва и какво още е само хипотеза. Съхрани заедно офертата, резултата и условията, при които е получен.

20 Решения които не бива да се превръщат в догма

Искушение	По-добро работно правило
Най-големият процент е най-добрата оферта	Избирай разбираема стойност с достатъчен принос
Повече писма винаги носят повече печалба	Свържи честотата с интереса, резултатите и натоварването
Чистият текст гарантира inbox	Провери автентикация, репутация, списък и съдържание
Скритата страница е защитена	Избери реален механизъм или приеми препращането
Дублираната тема е отделен магазин	Провери кои данни са общи преди промяна
Високият ROAS след имейл доказва силна реклама	Сравни с общите поръчки и приноса
Измислено изчерпване създава полезна спешност	Показвай само действителни наличности и срокове
Отписването трябва да е трудно	Дай ясен отказ и при желание избор на предпочитания
Един успешен чужд календар става за всеки	Използвай структурата, но сметни собствените параметри

Изпращащият домейн, автентикацията и ясното отписване са част от техническата подготовка. За Gmail провери актуалните изисквания за SPF, DKIM, DMARC и отписване според обема и типа изпращане. [Официални изисквания към подателите](#). Проверявай отделно приложимите изисквания за ценови съобщения и маркетинг в държавите, в които продаваш.

21 Работни шаблони

Шаблон 1 Кратък план на кампанията

- Основна цел: [попълни]
- Целеви клиент и основна причина за покупка: [попълни]
- Избран модел и защо: [попълни]
- Начало, край и часова зона: [попълни]
- Ранно предимство, ако има: [попълни]
- Основни продукти, комплекти и изключения: [попълни]
- Минимален принос и максимален разход: [попълни]
- Наличности и максимален дневен капацитет: [попълни]
- Основна страница и резервен вариант: [попълни]
- Отговорник и окончателно одобрение: [попълни]

Шаблон 2 Карта на офертата

Етап: [име]. Допустими клиенти: [критерий]. Продукти: [списък]. Цена или механика: [условие]. Подарък и праг: [условие]. Комбиниране с други кодове: [да или не и изключения]. Старт и край: [дата, час, зона]. Наличност: [проверена стойност]. Принос: [изчисление]. Страница: [адрес]. Какво се вижда след края: [описание].

Шаблон 3 Задача с критерий за приемане

Задача: [конкретно действие]. Отговорник: [роля]. Срок: [дата и час]. Зависи от: [предходна задача]. Готово означава: [наблюдаем резултат]. Проверяващ: [роля]. Доказателство: [тестова поръчка, екран, получено писмо или отчет]. Резервно действие: [какво правим при неуспех].

Шаблон 4 Ред от комуникационния календар

Дата и часова зона: [попълни]. Канал: [попълни]. Етап и версия на офертата: [попълни]. Получатели: [сегмент]. Изключения: [условия]. Тема и основна идея: [попълни]. Адрес с UTM: [попълни]. Ограничение за честота: [попълни]. Статус: [чернова / проверено / насрочено / изпратено]. Проверка след изпращане: [попълни].

Шаблон 5 Проверка на промокодове

Кошница: [продукти и количества]. Кодове или автоматични отстъпки: [попълни]. Очаквана продуктова цена: [попълни]. Очаквана доставка и подарък: [попълни]. Реален резултат: [попълни]. Разлика: [попълни]. Решение и повторен тест: [попълни].

Шаблон 6 Кратък оперативен отчет

Период и свежест на данните: [попълни]. Разход: [попълни]. Поръчки и платени поръчки: [попълни отделно]. Нетен приход и приблизителен принос: [попълни]. Наличности и чакащи поръчки: [попълни]. Проблеми: [попълни]. Решение: [действие, човек и срок]. Следваща проверка: [час].

Шаблон 7 Разбор след кампанията

Цел спрямо резултат: [попълни]. Най-добри продукти и оферти по принос: [попълни]. Нови и повторни клиенти: [попълни]. Откази и връщания: [попълни]. Какво сработи и с какво

доказателство: [попълни]. Какво не сработи: [попълни]. Неизяснени хипотези: [попълни]. Три решения за следващата кампания: [попълни].

22 Оригинални примерни текстове за адаптация

Текстовете по-долу са кратки работни примери. Попълни всички полета, провери истинността на обещаното и добави приложимото отписване. Подписът и подателят трябва да са действителни.

Предварително известие

Тема: Подготвяме ранния достъп за Черен петък

Здравей, [име],

На [дата] започва нашата кампания за Черен петък. Ако искаш да разгледаш предложенията преди публичния старт, можеш да се запишеш тук: [линк].

Ще ти изпратим условията и точния час на отваряне. Ранният достъп включва [реално предимство].

[Подпис]

Предимство за лоялен клиент

Тема: Твоят ранен достъп започва на [дата]

Здравей, [име],

Благодарим ти, че избираш нашите продукти. За тази кампания сме подготвили [предимство] за [допустима група]. Публичната оферта след това ще бъде [разлика].

Ранните условия важат от [начало] до [край и часова зона] за [продукти или категории]. Запази страницата: [линк].

[Подпис]

Начало на кампанията

Тема: Черен петък започна с [конкретна оферта]

Предложенията вече са достъпни. До [краен срок] можеш да получиш [точна полза] при [условия].

За начало сме подбрали [продукт или категория] за [нужда] и [комплект] за [друга нужда]. Виж всички участващи продукти тук: [линк].

[Кратко изключение, ако е необходимо]

Полезно напомняне

Тема: Ако избираш между [вариант А] и [вариант Б]

[Вариант А] е подходящ, когато [ситуация]. [Вариант Б] има повече смисъл, ако [разлика].

И двата участват в [оферта] до [срок]. Сравни ги тук: [линк]. Ако се колебаеш, отговори на това писмо с [конкретен въпрос], за да те насочим.

Използвай поканата за отговор само ако екипът действително може да отговори навреме.

Последно напомняне

Тема: [Офертата] приключва днес в [час]

Кратко напомняне: [точни условия] важат до [дата, час и часова зона]. След това [реална промяна].

Ако си избрал нещо, можеш да завършиш поръчката тук: [линк]. Условието за доставка са [кратко уточнение или достъпен линк].

Благодарност след покупка

Тема: Благодарим ти за поръчката

Благодарим ти, че ни избра. Следващата стъпка е [обработка или изпращане], а информация за доставката ще получиш [къде и кога].

За да започнеш по-лесно с продукта, подготвихме [инструкция или съвет]: [линк]. Ако имаш въпрос, свържи се с нас на [канал за обслужване].

Три кратки SMS варианта

Достъп: [Подател]: Ранният ти достъп до [оферта] е отворен до [срок]. Условия и продукти: [линк]. [Отписване]

Край: [Подател]: [Офертата] приключва днес в [час и зона]. Виж участващите продукти: [линк]. [Отписване]

Отделен финален етап: [Подател]: Започва [нов етап] с [различни условия] до [срок].
Подробности: [линк]. [Отписване]

23 Последна проверка на готовността

Кампанията е готова за старт, когато можеш да отговориш с доказателство на следните въпроси:

1. Какво точно обещаваме и на кого?
2. Какво остава след всички променливи разходи и реклама?
3. Има ли наличност и капацитет за изпълнение?
4. Съвпадат ли страницата, писмата, SMS-ите и рекламите?
5. Минава ли покупката успешно до системата за изпълнение?
6. Какво ще види човек със стар линк или отворена количка след края?
7. Кой ще забележи проблем и кой има право да го поправи?
8. Как ще отчетем резултата след доставките и връщанията?

Ако някой от тези отговори липсва, първо затвори пропуска. След това добавяй още обхват, канали и варианти.