



**E-bog**

# **Bliv klar til Black Friday og det store julesalg 2020**

sådan laver du en strategi, der konverterer



**CPC**



Q4 er blevet et annonceringsmekka, hvor de helt store brands bruger omkring 50% af deres årlige annoncebudget. Der er med andre ord kamp om annoncepladserne, hvis du vil have del i de milliarder af kroner, danskerne hvert år shopper for i månederne op til jul.

Men hvordan spinder du dine annoncer om til guld, når årets vigtigste handelsmåneder inden længe melder sin ankomst?

Det giver vi dig vores bedste bud på i denne e-bog, hvor vi har samlet vores erfaring med annoncering for store danske og internationale virksomheder.

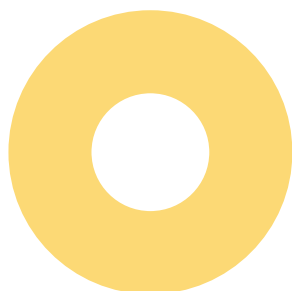
Vi introducerer dig for fem faser, du skal igennem, og tager dig med fra det indledende forarbejde, til det rette strategivalg og de sidste overvejelser, du skal gøre dig, inden du sender din annonce til godkendelse.

God læselyst!



# Indholdsfortegnelse

<b>Kapitel 1:</b> Introduktion til de fem faser . . . . .	s.4
<b>Kapitel 2:</b> Fase 1 - Det vigtige forarbejde . . . . .	s.5
<b>Kapitel 3:</b> Fase 2 - Test . . . . .	s.14
<b>Kapitel 4:</b> Fase 3 - Evaluering og opsætning . . . . .	s.16
<b>Kapitel 5:</b> Fase 4 - Løbende optimering . . . . .	s.20
<b>Kapitel 6:</b> Fase 5 - Slutspurten . . . . .	s.22



## Kapitel 1:

# De fem faser

Det er et kæmpe arbejde at blive klar til Black Friday og det store julesalg. For at overskueliggøre arbejdsprocessen bag en vellykket annonceringsstrategi har vi delt tiden op til Q4 og under Q4 op i fem faser:

**Fase 1:** Fra start september til midt september - det forberedende arbejde

**Fase 2:** Fra midt september til midt oktober - testarbejdet

**Fase 3:** Fra midt oktober til d. 20. november - evaluering og opsætning

**Fase 4:** Fra d. 23. november, hvor Black Week starter, til den 10. december - optimering

**Fase 5:** Fra den 10. december til den sidste forsendelsesdato eller sidste åbningsdag inden jul og nytår - slutspurten

I de næste fem kapitler dykker vi ned i hver enkelt fase og det arbejde, der følger med.

## Kapitel 2: Fase 1

# Det vigtige forarbejde

### Fra start september til midt september

Drømmer du og dit team om at overhale Q4-salget fra sidste år? Så er det om at smøge ærmerne op og komme i gang med noget af det vigtigste for en vellykket annonceringsstrategi: forarbejdet.

Det gode forarbejde består af 3 ting:

- et teknisk set-up
- et strategisk set-up
- overvejelser omkring annonceformater og indhold

I dette kapitel zoomer vi ind på alle tre dele.

Vi starter med det tekniske set-up:

## 2.1 Er dine pixels sat korrekt op? Og er dit website brugervenligt nok?

Noget af det første, du skal tjekke, når du begynder dit forarbejde, er, om dine pixels er sat korrekt op. [Pixels](#) giver dig nemlig den data, du skal bruge til at forstå dine brugeres kunderejser, hvor godt dine annoncer performer og at udvikle remarketing-kampagner.

Vi anbefaler, at du er opmærksom på Datatilsynets retningslinjer for brug af cookies, og at dine pixels ikke må blive affyret - medmindre dine brugere har givet samtykke.

Det kan du læse meget mere om [her](#).

### Og så til det brugervenlige website.

87% af dine potentielle kunder gennemfører ikke et køb, hvis købsrejsen er for lang eller kompliceret. Sådan lyder det i en [undersøgelse](#) fra den amerikanske betalingsløsning Splitit.

Sagt med andre ord risikerer du at miste store summer af din omsætning, hvis ikke du gør det nemt at shoppe hos dig.

Derfor er det vigtigt, at du tester dit website og går det efter i brugervenlighedssømmene allerede nu. Læs mere om, hvordan du gør det [her](#).

## 2.2 Gør det muligt at shoppe via dine annoncer

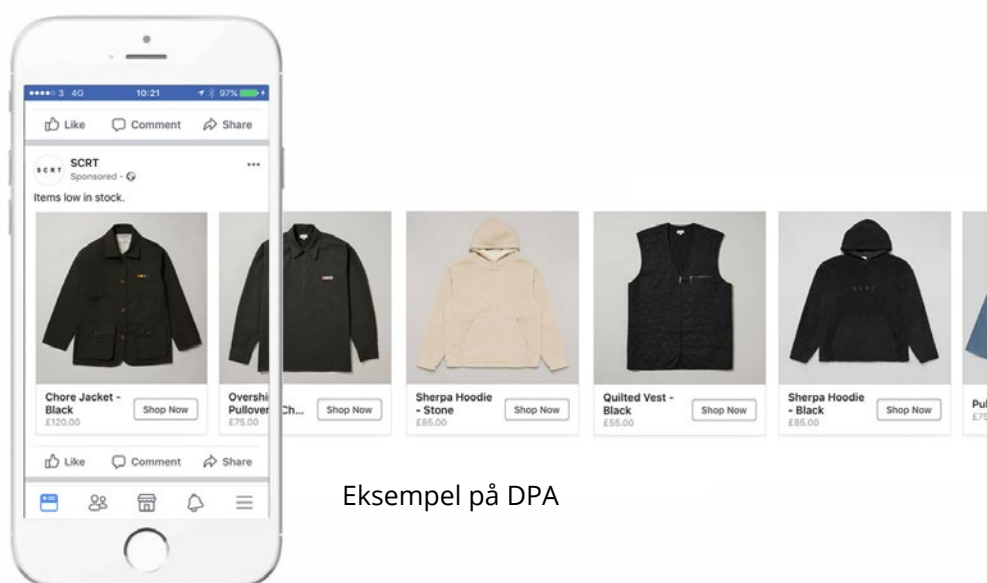
Facebook har gjort det lettere at skabe salg via platformen ved hjælp af de såkaldte [Dynamic Product Ads](#). Funktionen forbinder din Facebook-konto med dit websites produktkatalog, så Facebook automatisk kan oprette relevante annoncer med relevante produkter. Informationerne tager Facebook direkte fra dit website.

Du kan med andre ord vise produkter frem, der er skræddersyet forskellige personers interesser, eller minde dem om de konkrete varer, de har kigget på inde på dit website uden at købe.

Så hvis du har en webshop, er det vigtig at tjekke, om dit Facebook-produktkatalog er forbundet korrekt med dit website.

Når der er styr på det, og du ved, hvilke varer du vil køre tilbud på, kan du så småt gå i gang med at oprette forskellige produktkategorier og sætte dine dynamiske produktannoncer op.

Vi anbefaler, at du sætter produktkategorierne op så hurtigt som muligt og senest i fase 3.



Eksempel på DPA

## 2.3 Målgrupper, målgrupper, målgrupper

Når du har styr på din Pixel og dit website, er din fornemmeste opgave at indsamle data og opbygge målgrupper, som var du et eger, der samlede ind til sit vinterforråd. Alle dine målgrupper skal være opsat, inden fase 3 melder sin ankomst, så du kan bruge dem til at skabe relevante annoncer og øge dit salg.

På grund af Datatilsynets cookie-vejledning består dit arbejde med at opbygge målgrupper også af en indholdsindsats, hvor du annoncerer via formater, der kan indsamle data om dine målgrupper, som du kan bruge til din annoncering i de tre andre faser. Det vender vi tilbage til i afsnit 2.5.

Det var det tekniske set-up, du skal gøre klar i fase 1. Lad os se nærmere på det strategiske.

## 2.4 Sådan lægger du en (test)strategi

Du har det tekniske på plads, og nu skal du til en anden vigtig del af dit forarbejde: teststrategien.

Teststrategien er dit første bud på, hvilke strategier der vil performe bedst, og som du i de to kommende faser tester og evaluerer på. Det er med andre ord ikke nødvendigvis de endelige strategier.

De strategier, du vælger, afhænger af, hvor stort dit budget er, hvilken målgruppe du vil tale til, og hvor din målgruppe er henne i salgstragten.

### TIP:

Facebook er ved at rulle deres funktion Facebook og Instagram Shops ud, der giver mulighed for at shoppe direkte gennem platformene - helt uden om virksomhedernes webshops. Læs op på funktionen [her](#). For hvem ved? Måske kommer den til Danmark, inden kalenderen siger Q4.

## 2.4.1 Budget

Inden du lægger den store forkromede plan, er det en god idé at beslutte dig for, hvor stor en del af dit annoncebudget, du skal bruge på Q4. Det kan samtidig også hjælpe dig med at vælge de rigtige strategier.

Det kan desuden være en god idé at dele dit budget ind i faser. En budgetfordeling kunne se sådan her ud:

**Fase 2 og 3:** 30%

**Fase 4:** 55-65%

**Fase 5:** 15-20%

Der er også en række overvejelser, du skal gøre dig vedrørende budget. Dem vender vi tilbage til i afsnit 4.5.

## 2.4.2 Målgrupper

Som led i både din endelige strategi og din teststrategi skal du vælge, hvilke målgrupper du vil tale med:

**Prospects:** Potentielle kunder, du ikke tidligere har været i kontakt med

**Engagers:** Potentielle kunder, der har interageret med dit content

**Retargeting:**

- Potentielle kunder, der har besøgt dit website.
- Potentielle kunder, der næsten har købt et produkt fra dit website (f.eks. ved at være på produktsiden eller tilhøjet til kurv)
- Dine tidligere kunder

Du kan sagtens tale til flere målgrupper. Hvordan du mikser målgrupper, vender vi tilbage til i det kommende afsnit.



## 2.4.3 Valg af strategi

Med udgangspunkt i budget og målgruppe vælger du én eller flere af fire nedenstående strategier:

### Loyalitet

En strategi, hvor du gennem retargeting henvender dig til en målgruppe, der har udvist loyalitet overfor dit brand. Det kan f.eks. være ved at købe et produkt fra dit website eller ved at tilmelde sig dit nyhedsbrev. Strategien er særlig god til dig, der har et mindre budget. Det skyldes, at du ikke skal bruge penge på at vække interesse omkring dit brand blandt prospects. I stedet kan du nøjes med at tale til en målgruppe, der allerede ved, hvem du er.

### ”Overtag feedet”

Denne strategi er til dig, der har et stort annoncebudget for Q4, og som gerne vil være så synlig som overhovedet muligt i målgruppernes feed. I denne strategi kan du tale til en bred vifte af målgrupper gennem en palette af annonceformater. Dog anbefaler vi, at du henvender dig til potentielle varme leads, der allerede er kørt igennem de første trin i din salgstragt. Det vil sige enten tidligere kunder, eller engagers, der som minimum har vist interesse overfor dit brand ved f.eks. at interagere med dit content.

### Frisk fangst

Her starter du fra scratch, og dit fokus er på prospects og dermed at få nye kunder gennem din salgstragt. Det kan være en god idé at blande denne strategi med en eller flere af de andre strategier. Strategien kan køre i alle faserne, men vil du bruge den, så kan du med fordel starte allerede nu, så du får opbygget en større målgruppe med potentielle kunder, du kan kommunikere til.

### Money maker

En strategi til dig, der har solide målgrupper, du allerede har kørt gennem din salgstragt, så du derfor kan springe brandingdelen over og gå benhårdt efter salget. Her kan du f.eks. vælge at fokusere på dine top 25%-hjemmesidebesøg (dem, der har besøgt dig mest), brugerdefinerede målgrupper eller retargeting til tidligere besøgende gennem DPA.

## 2.4.4 Eksempel på miks af strategi

Vores forslag er at blande **Frisk fangst** med **Money maker**. På den måde sikrer du, at du både formår at brande din virksomhed over for nye, potentielle kunder, samtidig med at du formår at tale til personer, som har været lige ved at foretage et køb, men som måske mangler den sidste overtalelse.

Mikset af de to strategier handler om, at du først får nye, potentielle kunder til at interagere med dit indhold. Det kan være, de ser dele af en video, liker dit opslag eller besøger din side. Herefter kan du via retargeting-kampagner eksponere mere salgsprægede annoncer til varme leads, der har interageret med dit indhold og dermed sikre en større salgsaktivitet.

### TIP:

Test gerne forskellige strategier af, og se, hvad der virker bedst for dig.

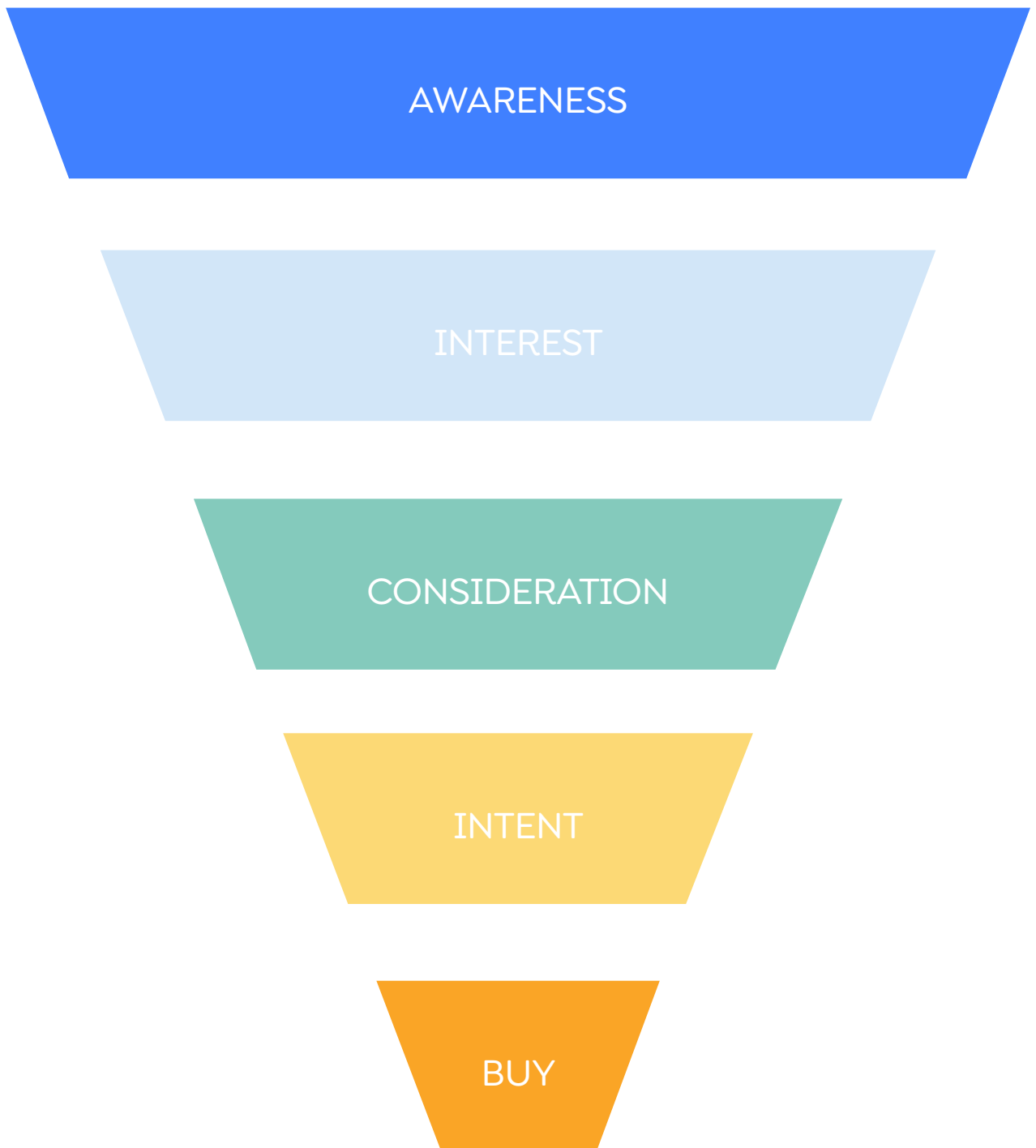
## 2.4.5 Eksempel på annoncetragt

En vigtig ledsager til din strategi er din salgstragt, som er den rejse brugeren skal på fra første møde med dit brand, til brugeren bliver kunde.

På næste side finder du et eksempel på en klassisk salgstragt.

### TIP:

Skitser, hvornår i kunderejsen, du vil tale til specifikke målgrupper, og i hvilke faser du vil inddrage dem. Sæt det ind i en annonceringsplan, så du kan bevare overblikket.



**Awareness:**

Skab opmærksomhed omkring dit produkt eller brand

**Interest:**

Skab interesse omkring dit produkt eller brand med målrettede budskaber

**Consideration:**

Giv information om dine produkter til potentielle kunder

**Intent:**

Fokuser på unikke værdier ved dine produkter

**Buy:**

Kommunikér direkte salgsbudskaber, gerne med pris/ besparelse.

## 2.5 Lav et testdesign

Du kan nu sætte flueben ved det tekniske og strategiske forarbejde på din to-do-liste og gå i gang med det næste punkt på din liste over forarbejde: at lave et testdesign.

Et testdesign er det indhold samt de placeringer, annonceformater og kampagnemålsætninger, du gerne vil teste effekten af i tiden op til fase 4 og 5.

Testdesignet skal først testes i fase 2.

Når du går i gang med at planlægge ovenstående, er vores råd at have følgende in mente:

- **Produktbilleder** med tydelige, farvede baggrunde performer godt
- **Variert indhold** er en sikker vinder. Sørg for at have et godt miks af billeder og videoer (videoer kan indsamle data om målgrupper), og hav gerne 20+ forskellige kreativer klar til, at du træder ind i fase 3 og 4
- **Udnyt forskellige formater** og størrelser (stories, højformat, kvadrat)
- **Brugergeneret indhold** (f.eks. anmeldelser og brugernes egne billeder af dine produkter) fungerer godt, fordi det tilfører et social proof til dine produkter/services
- **Lav forskelligt indhold** til forskellige brugerrejser. Prospects skal som regel først eksponeres for content, der fortæller noget om brandet eller kommer med andres anbefalinger, for så senere at blive eksponeret for produktet og dets fordele, imens at engagers ikke behøver content, der gør opmærksom på brandet. Få inspiration - se vores tragt på side 11.

- **Overvej budskaber.** Fokus i de sidste måneder af 2020 er selvfølgelig anderledes, end dem du skal teste i fase 3, men overvej, om du kan sætte nogle relevante budskaber op overfor hinanden alligevel. Er det 25% eller 'To for én pris', der performer bedst? Performer 25% og ingen gratis fragt godt? Skal der gives gratis fragt med, før kunden afgiver en ordre? Eller er det hurtig levering, kvalitet og service, der trigger salget?
- **Facebook anbefaler** at køre med automatiske placeringer. Test om de virker lige så godt for dig, som de virker for os. Engang imellem kan det give mening at begrænse sine placeringer f.eks. til feed og story, men prøv som udgangspunkt at stole på Facebooks annonceringsevner.
- **Afprøv forskellige målsætninger.** Selvom konverteringsmålsætningen umiddelbart kan synes som den direkte vej til salg, skal der engang imellem andre målsætninger til. Test af, hvad der virker for dig.
- **Afprøv forskellige annonceformater.** Når det kommer til salg er vores favoritter DPA, karruseller, Single Images og Stories.

For at indsamle så meget data som muligt om din målgruppe er det altafgørende, at du gør brug af content-formater, der kan indsamle data, du kan bruge til at opbygge målgrupper. Det kan du bl.a. gøre gennem forskellige annonceformater. Her er video- og leadannoncer samt Dynamic Product Ads særligt nyttige. Læs mere om dine muligheder for at indsamle data via Facebook [her](#).

### TIP:

Det kan være en god idé at preppe dine målgrupper med indhold, der gør opmærksom på dit brand. Men det afhænger selvfølgelig af dine strategier og de målgrupper, du vil tale til.

## 2.6 Tjekliste

- Sæt den korrekte Pixel-tracking op, og sikr dig i den forbindelse, at du lever op til Datatilsynets vejledning vedr. cookie-samtykke
- Test dit websites brugervenlighed
- Opbyg målgrupper
- Opret produktkataloger i Facebook
- Lav en teststrategi klar
- Lav et testdesign

## Kapitel 3: Fase 2

# Test

Fra midt september til midt oktober

Du har gjort dit forarbejde, sidder med en strategi foran dig og har gjort dig tanker om indhold og formater. Nu er det blevet tid til at teste dit arbejde, så du senere kan finpudse det - og gøre det klar til fase 4.

Det er nu, at du skal sætte gang i din teststrategi og dit dertilhørende testdesign. Vi anbefaler, at du kører begge dele i en måned, så du har et godt grundlag for at evaluere.

### **Undervejs skal du holde øje med:**

- Hvilke kreativer performer bedst? Er det f.eks. billeder med eller uden logo? Produktbilleder eller brugergeneret indhold?
- Hvilke budskaber har ført gode resultater med sig? Er det f.eks. fokus på pris eller produktets funktioner?
- Er der nogle kampagnemålsætninger, placeringer og annonceformater, der konverterer bedre end andre?
- Hvordan har de forskellige målgrupper reageret på dine annoncer?
- Hvilke målgrupper ser ud til at være potentielle varme leads?
- Hvordan fungerer din teststrategi? Skal mikset justeres?

Når din strategi har kørt i en måneds tid med forskellige kreativer og budskaber, sammenholder du den med dine resultater. Med udgangspunkt i det, finpudser du strategien og dit indhold fra dit testdesign så det kan blive klar til fase 4. Hvordan du gør det, vender vi tilbage til i næste kapitel.

## **3.1 Tjekliste**

Afprøv dine strategier

Afprøv forskellige budskaber, kreativer, kampagnemålsætninger, placeringer og annonceformater

## Kapitel 4: Fase 3

# Evaluering og opsætning

Fra midt oktober til midt november

Du har nu testet dit indhold og dine strategier og har fået et godt billede af, hvad der får dine kunder til klikke varer i kurven hos dig.

Men inden du krydser 'klargør strategi og content til Q4' af din to-do-liste, har du stadig noget arbejde til gode endnu.

## 4.1 Sæt dig realistiske KPI'er

Under testfasen er du ikke blot blevet klogere på, hvilket indhold, budskaber, formater, placeringer, kampagnemålsætninger og strategier, der driver mest salg, du er også blevet klogere på realistiske KPI'er, du kan opsætte for en succesfuld kampagne.

Du har nemlig fået indblik i den gennemsnitlige pris pr. klik ind til web-sitet, pr. køb, der bliver foretaget, eller noget helt tredje, du synes er relevant.

KPI'erne kan fungere som din laveste grænse for succes, når du kører dine Black Friday- og julesalgsannoncer.

Med andre ord har du nu et kompas, du kan bruge til at korrigere dine annoncer og kampagner, så du opnår dine mål for Q4-salget.



## 4.2 Producer dit indhold, og beslut dig for formater

Hvis du ikke allerede har gjort det, er det nu, du skal gå i gang med at producere det endelige indhold.

Du skal samtidig definere, hvilke annonceformater du vil bruge, så dit indhold bliver tilpasset det.

Tag udgangspunkt i de learnings, du har gjort dig via dit testdesign i fase 2, så dit indhold og valg omkring formater bliver helt up-to-date med, hvad der performer bedst.

### TIP:

Vær opmærksom på, at der skal produceres to forskellige former for budskaberne til fase 4 og 5. Se afsnit 5.2 og 6.2 for inspiration til indhold til de to faser.

## 4.3 Få styr på dine målgrupper

Som vi nævnte i afsnit 2.3 er det vigtigt, at du løbende indsamler information om dine målgrupper både gennem pixels og annonceformater.

Det kan f.eks. være information om dem, der har besøgt dit website inden for de sidste 30 dage, eller dem, der har set et bestemt antal sekunder af din video.

Under 'Målgrupper' i Business Manager kan du oprette nye målgrupper på baggrund af ovenstående informationer. Læs mere om, hvordan du gør det [her](#).

## 4.4 Sæt dine annoncer op, og send dem til godkendelse

Fordi der er så stor kamp om annoncepladserne op til Black Friday og julesalget, har Facebook travlt med at godkende annoncer.

Sørg for, at dine annoncer er sat op i god tid, så du ikke mister chancen for at få dit store arbejde ud over stepperne på det rigtige tidspunkt.

## 4.5 Overvejelser omkring dit budget

Selvom du allerede har styr på, hvor mange penge du vil bruge, kan du med fordel gøre dig følgende tanker:

- **Sæt en smertegrænse.** Hvad gør du, hvis ikke du har en positiv ROAS? Vil du bare fyre 100.000 kr. af, selvom dine annoncer performer dårligt? Og vil du omvendt skruer op for dit budget, hvis dine annoncer performer overraskende godt?
- **Vælg en budstrategi.** Vil du ty til Facebooks automatiske evner og lade dem styre dit budget, eller vil du manuelt gå ind selv og byde pr. konvertering, cost per click m.fl.? Vi anbefaler det første.

### TIP:

Vær opmærksom på, at det kan have konsekvenser for din annoncering og skabe dårligere resultater, hvis du skruer op og ned for din annoncering hele tiden.

## 4.6 Tjekliste

- Producer dit indhold, og vælg formater og placeringer
- Opdater dine målgrupper
- Sæt dine annoncer op, og send dem til godkendelse
- Fortsæt med at køre annoncer, som du gør resten af året, indtil det går løs

### **TIP:**

Det er Singles Day d. 11/11 - overvej om du her kan teste noget af dit planlagte indhold for Black Friday og julesalget, selvom vi ikke længere er i en testfase.

## Kapitel 5: Fase 4

# Løbende optimering

Fra 23. november, hvor Black Week starter, til den 10. december

Dine Black Friday-annoncer kører på fuld drøn. Måske kører de alle som forventet eller endnu bedre? Måske er der nogle annoncer, der trækker flere konverteringer end andre?

Uanset hvad er en af dine vigtigste roller i fase 4 at holde øje med dine annoncer og optimere.

I dette kapitel dykker vi ned i, hvordan du optimerer dine annoncer, og hvilke budskaber dit indhold skal bestå af i denne fase.

## 5.1 Optimering

Når du skal optimere dine annoncer, er det først og fremmest vigtigt, at du kigger på, hvilke målsætninger annoncerne opererer under.

Det nytter eksempelvis ikke at sammenligne antal køb mellem en trafik- og konverteringskampagne, da de tjener forskellige formål.

En trafikcampagne vil give dig så billig en pris pr. klik til website som muligt, hvor en konverteringscampagne vil give dig så billig en pris pr. køb som muligt.

Det kan med andre ord se ud som om, at trafikcampagnen ikke performer lige så godt som konverteringscampagnen. Men i virkeligheden kan det være, at den omvendt performer rigtig godt, fordi den pumper en masse trafik ind til dit website, der på sigt hjælper din konverteringscampagne med at generere en masse køb.

Derudover er det også vigtigt, at du altid holder øje med prisen pr. handling - og ikke blot antal handlinger for en annonce, målgruppe og kampagne. Et større budget vil altid højne antallet af handlinger, men det betyder ikke, at dit budget bliver brugt optimalt.

Som tommelfingerregel skal du kigge efter disse parametre:

**Trafik:**

- Pris pr. landing page view
- CTR (link)

**Konvertering:**

- Pris pr. køb
- Pris pr. tilføjelse til kurv
- ROAS (return on ad spend)

HUSK! at optimere på alle tre niveauer, dvs. kampagne-, målgruppe og annonceniveau.

## 5.2 Budskaber i fase 4

Så snart Black Friday-salget er skudt i gang, handler det om at få annonceret gode, solide tilbud. Dine budskaber kunne være:

*“Brug koden FB50 og få 50% på dit første køb”, “Skriv dig op til vores nyhedsbrev og få 15% på dit første køb”, “20% og gratis fragt”.*

Du kan overveje at lægge en julevinkel på nogle af dine annoncer under Black Week/Black Friday.

Når Black Friday og Cyber Monday er overstået, kan du med fordel skrue op for glitter, gran og gaveræs - selvfølgelig kombineret med gode tilbud og gratis fragt.

**Og hey! Husk nu, at gode, solide tilbud er ikke at spare 5% eller 10% - dine tilbud skal være værd at klikke sig ind på dit website efter. Ellers shopper dine potentielle kunder bare hos konkurrenten i stedet.**

## Kapitel 6: Fase 5

# Slutspurten

Fra 10. december til sidste forsendelsesdato/sidste åbningsdag inden jul

Tillykke! Du er nu næsten ved at være ved Q4's ende, og du mangler bare den sidste fase: **Slutspurten**.

Det er her, du høster de allersidste frugter af dine mange måneders hårde arbejde. Og det gør du gennem løbende optimering og nye budskaber.

## 6.1 Optimering

Lige som i fase 4 står optimering også på to do-listen i denne sidste og femte fase.

Læs mere om, hvordan du løbende optimerer dine annoncer i afsnit 5.1.

## 6.2 Budskaber i fase 5

De sidste tre uger er dine målgrupper blevet bombarderet med gode tilbud. Det er derfor blevet tid til at tænke ud af boksen og slå på en masse fordele udover rabat.

Det kunne f.eks. være gratis fragt, udvidet retur eller sampak af produkter. Vinklen for dine annoncer kan du med fordel rette mod gaver.

Formatet Dynamic Product Ads er særligt godt til denne fase, da du her kan eksponere de varer, en kunde har lagt i kurven - uden at købe - over for kunden i en annonce. Du kan læse mere om formatet i afsnit 2.2.

Læg også gerne vægt på, hvornår kunden senest skal bestille sine varer, hvis de vil modtage dem inden jul.

## 6.3 Tjekliste

- Hold øje med dine annonceres performance, og optimer løbende
- Tjek, at dine annoncer er opdateret med de nyeste budskaber
- Sørg for, at dine kampagne stopper, når sidste forsendelsesdag går på held

## Kapitel 7:

# Afslutning

Det var det. 24 sider hjælp til at komme godt fra start med din annonceringsstrategi for Q4.

**Har du nogle spørgsmål til e-bogen? Eller kunne du godt bruge et par friske øjne på dit set-up, inden det hele går løs?**

Så giv vores Social Media Marketing Advisor, Jakob Nielsen, et kald på +45 51 84 79 93, eller send ham en mail på [jn@cpcsocial.dk](mailto:jn@cpcsocial.dk)

[Følg med på vores website](#), hvor vi løbende annoncerer datoer for morgenbriefs og webinarer.

Ellers er der ikke så meget andet at sige end:

Rigtig god planlægningslyst!





