Black Friday 2026 · forecast

Adverteren wordt duurder. Een aankoop gemiddeld niet.

Wat Meta-advertenties rond Black Friday 2026 naar verwachting kosten, op basis van 21 accounts en twee jaar data.

HET ONDERZOEK

21	35,2 mln	2
klantaccounts	impressies	Black Fridays (2024 en 2025)

Samen €281.000 advertentiebudget.

elevate

Wat kost adverteren op Meta rond Black Friday 2026?

Wat beantwoordt deze forecast?

Hoeveel duurder worden de **CPM**, de **CPC** en de **kosten per aankoop of lead** in de Black Friday-week van 2026, vergeleken met oktober? En wanneer begint en eindigt de stijging?

Wat heb je eraan?

Je weet vooraf wat je kunt verwachten. Daarmee bepaal je **je budget per week**, **je doel per aankoop of lead** en **wanneer je campagnes live gaan**. Met apart advies voor webshops en voor bedrijven die op leads sturen.

Zo lees je de cijfers

We vergelijken elk account met **zijn eigen oktobercijfers**. Geen enkel account telt voor meer dan **20%** mee, zodat één grote adverteerder het beeld niet bepaalt. Elk cijfer is een **bandbreedte** van twee berekeningen: gewogen naar budget en de mediaan.

Wie zitten in het onderzoek?

21 klantaccounts van Elevate: **11 webshops**, **7 bedrijven die op leads sturen** en **3 die beide doen**. 14 adverteren in Nederland en België, 7 ook internationaal (o.a. Duitsland, Frankrijk, Spanje, VK, Noorwegen, Zweden).

Welke campagnes?

Conversiecampagnes (aankopen) en **leadcampagnes**, van zes weken vóór tot twee weken na Black Friday, in 2024 en 2025. Bedrijven die beide doen, tellen per campagnetype mee.

Per jaar telt een account alleen mee als het in oktober én in de BF-week genoeg budget had; voor kosten per aankoop of lead ook minstens 20 aankopen of leads in oktober. Daardoor wisselt het aantal per jaar en per cijfer (bijvoorbeeld 8 en 6 webshops voor kosten per aankoop).

Wat gebeurt er met de kosten in de Black Friday-week?

De prijzen lopen op vanaf **±13 november**, pieken op **vrijdag 27 november** en zijn rond **2–3 december** weer normaal. Cijfers: verwachting voor de Black Friday-week 2026, t.o.v. je eigen oktobercijfers.

2026 start al duurder: dezelfde webshops betalen dit najaar 16% meer CPM dan vorig najaar. In de BF-week ligt de CPM naar verwachting ±10% boven Black Friday 2025.

E-commerce

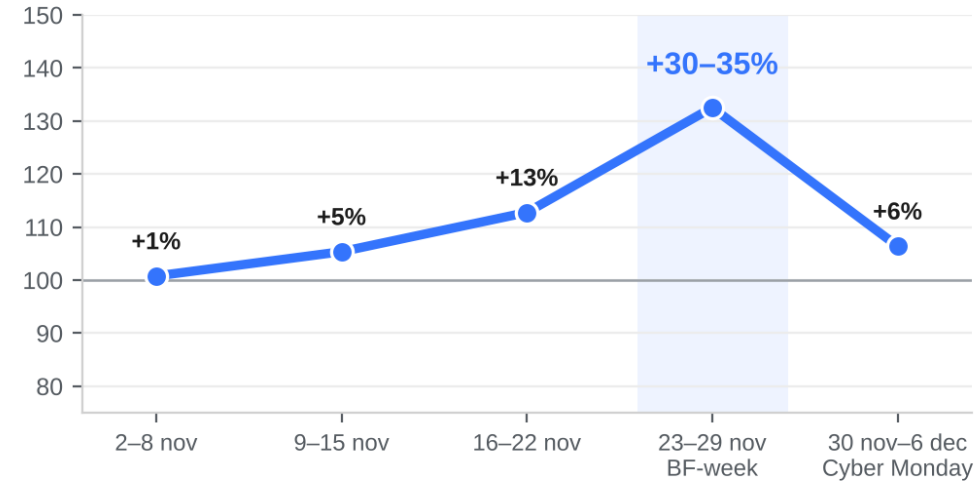
webshops · conversiecampagnes (aankopen)

BLACK FRIDAY-WEEK 2026 (23–29 NOV) T.O.V. JE GEMIDDELDE IN OKTOBER (16 OKT – 12 NOV)

+30–35%	+5–10%	−15–20%
CPM	CPC	kosten per aankoop

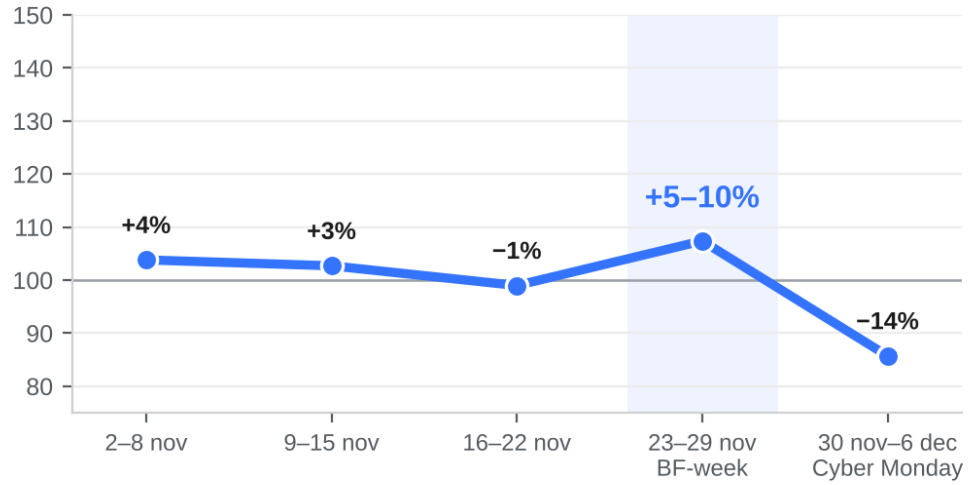
CPM

verwachting 2026 per week t.o.v. je oktobergemiddelde (= 100)



CPC

verwachting 2026 per week t.o.v. je oktobergemiddelde (= 100)



Waarom wordt een aankoop goedkoper?

Rond Black Friday zoeken mensen een deal. In de BF-week klikken ze vaker (**CTR +10–30%**) en kopen ze vaker na een klik (**conversieratio +30–45%**). Gemiddeld maakt dat de duurdere advertentieruimte meer dan goed. Maar niet bij iedereen: in 2024 hadden 6 van de 8 webshops lagere kosten per aankoop, in 2025 de helft (3 van 6). Daarom: **stuur op je eigen doel**.

Let op: lagere kosten per aankoop is niet automatisch meer winst. Je geeft korting, dus je houdt per order minder over. Reken je doel daarom op je **marge ná korting**.

Wat gebeurt er met de kosten in de Black Friday-week?

De prijzen lopen op vanaf **±13 november**, pieken op **vrijdag 27 november** en zijn rond **2–3 december** weer normaal. Cijfers: verwachting voor de Black Friday-week 2026, t.o.v. je eigen oktobercijfers.

2026 start al duurder: dezelfde leadcampagnes betalen dit najaar 8% meer CPM dan vorig najaar. In de BF-week ligt de CPM naar verwachting ±5–10% boven Black Friday 2025.

Leads

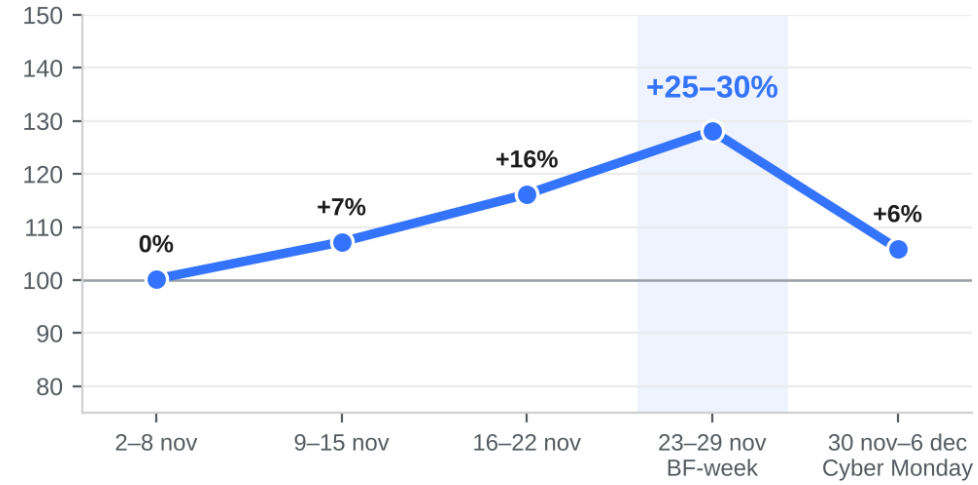
bedrijven die op leads sturen · leadcampagnes

BLACK FRIDAY-WEEK 2026 (23–29 NOV) T.O.V. JE GEMIDDELDE IN OKTOBER (16 OKT – 12 NOV)

+25–30%	+25–30%	+30–35%
CPM	CPC	kosten per lead

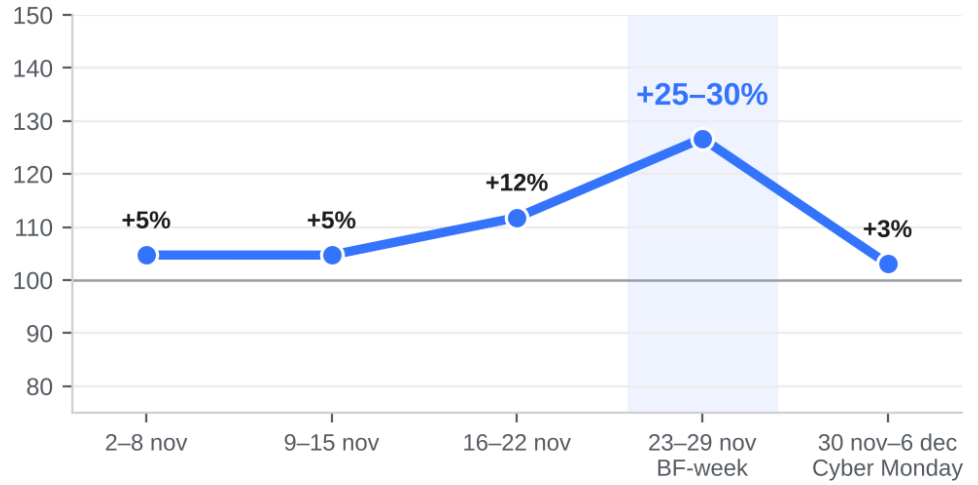
CPM

verwachting 2026 per week t.o.v. je oktobergemiddelde (= 100)



CPC

verwachting 2026 per week t.o.v. je oktobergemiddelde (= 100)



Waarom wordt een lead duurder?

Black Friday draait om kopen met korting. Wie een offerte, proefles of brochure aanvraagt, doet dat niet sneller door Black Friday: de conversieratio blijft ongeveer gelijk (**−5 tot +5%**). Je betaalt wel mee aan de duurdere veiling, omdat webshops hun budget verhogen. Ook de CPC stijgt daardoor ongeveer even hard als de CPM, omdat mensen niet vaker klikken. De hogere prijs komt dus **vrijwel één-op-één terug in je kosten per lead**.

Doe je een Black Friday-actie? Of je bij leads opschaalt of afschaalt, hangt af van je aanbod. Met een actie kan opschalen lonen. **Geen actie? Dan is afschalen waarschijnlijk het beste.**

Leads 2024 rust op 3 accounts; de bandbreedte is daar minder zeker.

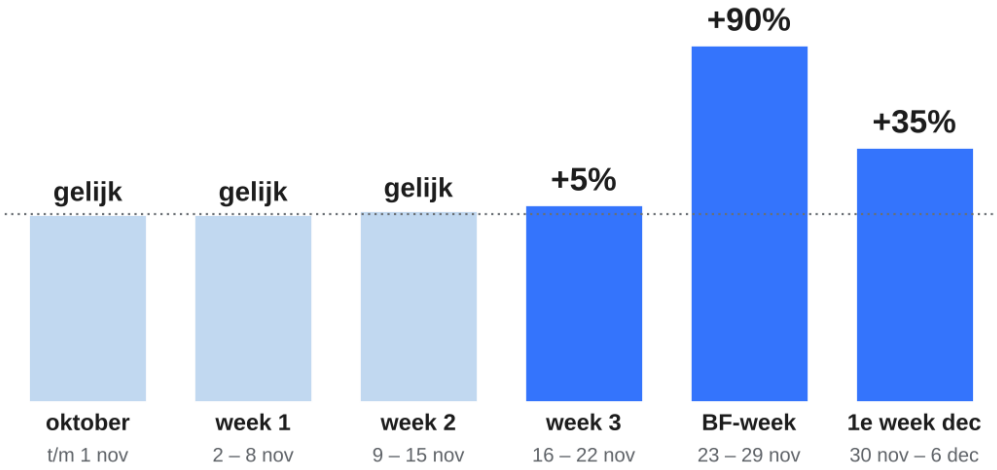
Wat doe je ermee?

1 Verdeel je budget over de periode

De juiste verdeling hangt af van **wanneer je actie loopt** en van **je doel**. Op basis van de kosten per aankoop en per lead adviseren we dit:

E-commerce

Schaal op in de BF-week (+90%) en de week van Cyber Monday (+35%). Houd begin november gelijk aan oktober.



Deel van je totale budget: oktober 42% · week 1 9% · week 2 9% · week 3 10% · BF-week 17% · 1e week dec 12%. Cyber Monday zelf: +130%.

Leads

Geen actie? Schaal terug in de BF-week (−20%) en zet het budget in december weer op. Doe je wel een actie, dan kan opschalen lonen.



Deel van je totale budget: oktober 49% · week 1 11% · week 2 11% · week 3 11% · BF-week 8% · 1e week dec 11%. Cyber Monday zelf: −30%.

Percentages boven de balken = dagbudget t.o.v. je dagbudget in oktober. Oktober loopt t/m 1 november; de eerste week van december begint op Cyber Monday (30 november).

2 Bepaal vooraf je doel

E-commerce

Een maximale **kosten per aankoop** of minimale **ROAS**, gerekend op je marge ná korting.

Leads

Een maximale **kosten per lead**. Reken op 30–35% duurdere leads in de BF-week.

Leg het vast voordat je campagnes starten. Onder je doel: **opschalen**. Erboven: **terugschalen**.

3 Start je campagnes op tijd

Beide

Start je campagne **minimaal één week voordat je actie begint** en je gaat opschalen. Loopt je actie alleen in de Black Friday-week, dan start je meestal **twee weken vóór Black Friday (rond 13 november)**. Voeg je Black Friday-advertenties alvast toe aan je campagne en **zet ze uit**: dan kan Meta ze vooraf controleren. Nieuwe BF-creatie voeg je toe als extra advertenties in je bestaande advertentiesets. Geen nieuwe sets, geen nieuw bod.

Black Friday is één piek. Welke passen bij jouw bedrijf?

Elk moment werkt anders: per piek, per branche en per shop.

DE PIEKEN VAN HET KOMENDE JAAR

27–30 nov **Black Friday & Cyber Monday** Nu	december **Sinterklaas & kerst**	januari **Goede voornemens**	14 feb **Valentijnsdag**
9 mei **Moederdag**	20 juni **Vaderdag**	aug–sep **Back to school**	26 nov 2027 **Black Friday 2027** Volgend jaar ready?

Niet elk moment past bij elk bedrijf. Daar gaat het gesprek over.

SPAR MET EEN EXPERT

Klaar voor de pieken van 2027?

In 30 minuten bepalen we samen:

- welke momenten voor jouw bedrijf of shop het meest opleveren
- wanneer je opschaalt, terugschaalt of juist eerder begint
- wat je nu al klaarzet voor volgend jaar

Plan een sparsessie →

30 minuten · vrijblijvend · webshops en leadbedrijven



Kevin van Kessel
Social Advertising Specialist · of bel +31 (0)30 7400 999