

BLACK FRIDAY - TJEKLISTE

FORBEREDELSE:

1	SKAB ET UIMODSTÅELIGT TILBUD	Brug ét vanvittigt godt tilbud til at trække kunder ind, og kør med mindre rabatter på resten af webshoppen.	☐
2	KLARGØR & OPDATER WEBSHOP	Test platformen mod nedbrud, og opdatér hero-banner samt kampagneelementer, så shoppen er klar til rykket.	☐
3	KLARGØR & OPDATER GOOGLE SHOPPING-FEED	Sikr at tilbudspriser slår igennem i jeres feeds, og aktivér Promotion Extensions på Google, så rabatterne er synlige fra dag ét.	☐
4	TILPAS AUTOMATISEREDE E-MAIL FLOWS	Opdatér eksisterende Tabt kurv- og velkomst-flows med et skarpt Black Friday-design og øget urgency for at gribe tøvende købere.	☐
5	GODKENDELSE AF MATERIALE I GOD TID	Behandlingstiderne stiger voldsomt i november. Upload og få godkendt alle videoer, bannere og tekster senest to uger før start.	☐

OPVARMNING & LEAD GENERING:

6	BYG EN VIP-LISTE & SAMLE VARME LEADS	Lav en simpel landingsside med tidlig "VIP-adgang", så I opbygger en værdifuld e-mailliste, I kan sælge billigt til under ræset.	☐
7	OPVARM MÅLGRUPPEN INDEN ANNONCEPRISERNE STIGER	Annoncepriserne eksploderer under Black Week. Kør billige overvejselskampagner ugerne før, så I opbygger en stor retargeting-pulje.	☐
8	GENSKAB KONTAKTEN TIL SIDSTE ÅRS KØBERE	Upload kundelisten fra sidste års Black Friday og julesalg til ad-platformene, og ram dem med et målrettet "Velkommen tilbage"-budskab.	☐

EKSEKVERING UNDER:

9	UDSEND E-MAILS PÅ SKÆVE KLOKKESLÆT	Undgå de klassiske hele klokkeslæt. Send i stedet jeres kampagnemails kl. 06.13 eller 07.47 for at lande øverst i den fyldte indbakke.	☐
10	SEND "LAST CHANCE" E-MAILS	Skub et skarp påmindelsesbudskab ud via e-mail og retargeting få timer før tilbuddene udløber for at opfange de sidste købere.	☐

FASTHOLDELSE:

11	HAV EN POST BLACK FRIDAY FASTHOLDELSSTRATEGI KLAR	Opsæt en dedikeret onboarding-sekvens til de nye kunder, der byder dem velkommen og konverterer dem til genkøbere inden jul.	☐
----	---	--	--------------------------

FORBEREDELSE:

1

SKAB ET UIMODSTÅELIGT TILBUD



En klassisk fælde til Black Friday er at sætte hele shoppen ned med 30-40 % og udvande avancens. Arbejd i stedet med ét uimodståeligt Hero Offer – et ekstraordinært tilbud på et populært produkt, der bryder igennem støjen og trækker masser af trafik ind. Formålet er ikke profit på selve varen, men at få kunden over tærsklen og ind i butikken.

Når kunden først har lagt tilbudsvaren i kurven, er vedkommende i et aktivt købsmodus. Resten af sortimentet behøver derfor kun små rabatter eller slet ingen. I kan derefter let løfte ordreværdien ved at præsentere oplagte tillægsprodukter i kurven. På den måde skaber I maksimal opmærksomhed og volumen uden at udhule bundlinjen på resten af shoppen.

2

KLARGØR & OPDATER WEBSHOP

Et teknisk nedbrud eller en langsom webshop under Black Friday er den hurtigste måde at tabe kunder på. Det er derfor afgørende at belastningsteste og optimere jeres platform i god tid, så serverne ubesværet kan håndtere den massive stigning i trafikken, når rykket sætter ind.

Sideløbende skal det visuelle udtryk på shoppen klargøres. Opdatér jeres hero-banner, produktsider og øvrige kampagneelementer med et tydeligt Black Friday-design, der straks fanger den besøgendes opmærksomhed. Når teknikken spiller, og budskabet står knivskarpt fra første sekund, skaber I en friktionsfri købsoplevelse, der forvandler den øgede trafik til reelt salg.

3

KLARGØR & OPDATER GOOGLE SHOPPING-FEED

Manglende eller forsinkede prisopdateringer på Google kan koste dyrt i spildte annoncekroner og tabte kunder. Det er afgørende i god tid at kontrollere, at tilbudspriser slår automatisk og fejlfrit igennem i jeres produkt-feeds, så I undgår afviste annoncer eller uoverensstemmelser på shoppen.

Sideløbende bør I aktivere Promotion Extensions på jeres Google-annoncer. Det gør rabatter og kampagnekoder synlige direkte i søgeresultaterne fra første sekund, hvilket øger klikraten markant og lader jer skille jer ud fra konkurrenterne fra dag ét.

4

TILPAS AUTOMATISEREDE E-MAIL FLOWS

Jeres automatiserede e-mail-flows er en af jeres mest rentable salgskanaler under Black Friday, fordi de rammer forbrugere med den absolut højeste købsintention. Det er derfor afgørende at gennemgå og opdatere eksisterende sekvenser – særligt Tabt kurv og Velkomst-flows – med et dedikeret Black Friday-design, der flugter med jeres øvrige kampagnemateriale.

Ved at tilføje et øget element af urgency, som f.eks. klare tidsfrister, nedtællinger eller påmindelser om begrænset lagerbeholdning, skubber I de tøvende købere helt over målstregen. Det sikrer, at I automatisk genindfanger tabte salg og udnytter den høje trafik i kampagneperioden maksimalt, helt uden manuelt arbejde på selve dagen.

5

GODKENDELSE AF MATERIALE I GOD TID

Op til Black Friday oplever platforme som Meta og Google en enorm belastning, hvilket får godkendelsestiderne på annoncer til at stige voldsomt. Hvis jeres annoncer bliver afvist på selve kampagnedagen på grund af en mindre teknisk detalje eller uhensigtsmæssig formulering, risikerer I at miste de mest værdifulde timer af årets største salgsperiode.

Det er derfor helt afgørende at uploade og få godkendt alle videoer, grafiske bannere og annoncetekster senest to uger før start. Når annoncerne er godkendt af platformene, sætter I dem blot på pause. På den måde sikrer I, at alt kampagnemateriale ligger klar til at gå i luften med et enkelt klik, nøjagtigt når jeres Black Friday-salg skydes i gang.

OPVARMNING & LEAD GENERING:

6

BYG EN VIP-LISTE & SAMLE VARME LEADS

At opbygge en VIP-liste i ugerne op til Black Friday er en af de mest effektive måder at sænke jeres samlede markedsføringsomkostninger på. Under selve kampagneugen eksploderer annoncepriserne på platforme som Meta og Google, men med jeres egen VIP-liste kan I ramme købeklare kunder direkte i indbakken helt uden at betale skyhøje klikpriser.

Det gøres i praksis ved at oprette en simpel landingsside, hvor I tilbyder de besøgende eksklusiv "VIP-adgang" til jeres tilbud 12-24 timer før alle andre. Det skaber en stærk følelse af eksklusivitet og motiverer folk til at afgive deres e-mail eller telefonnummer. Når kampagnen starter, har I et varmt og dedikeret publikum klar, som sikrer jer en flyvende start på salget fra første minut.

7

OPVARM MÅLGRUPPEN INDEN ANNONCEPRISERNE STIGER

Under selve Black Week stiger annoncepriserne (CPM) eksplosivt på tværs af platforme som Meta og Google, fordi tusindvis af annoncører kæmper om de samme brugeres opmærksomhed. Hvis I først starter jeres markedsføring her, betaler I dyrt for hver eneste visning og risikerer at brænde jeres annoncebudget af på et uforberedt publikum.

Strategien er derfor at opvarme målgruppen i ugerne før priserne stiger. Ved at køre billigere engagement- og overvejelsekampagner 2-4 uger før Black Friday kan I opbygge store, varme retargeting-puljer af folk, der allerede har set jeres videoer, besøgt jeres site eller interageret med jeres profiler. Når kampagneugen går i gang, målretter I jeres tilbud direkte mod disse varme brugere, hvilket giver en markant højere konverteringsrate og en langt sundere ROAS på jeres annoncering.

8

GENSKAB KONTAKTEN TIL SIDSTE ÅRS KØBERE



Sidste års Black Friday- og julekøbere er jeres mest værdifulde målgruppe, fordi de allerede kender jeres brand, har tillid til jeres shop og tidligere har udvist høj købslyst på netop dette tidspunkt af året. Det kræver betydeligt færre annoncekroner at overbevise en eksisterende kunde om at handle igen end at tiltrække en helt ny.

I praksis eksporterer I kundelisten fra sidste års tilbudsperiode og uploader den som en tilpasset målgruppe på platforme som Meta og Google samt i jeres e-mailsystem. Ved at målrette annoncer og e-mails direkte til denne gruppe med et personligt "Velkommen tilbage"-budskab, eventuelt kombineret med en eksklusiv fordel eller tidlig adgang - skaber I hurtigt et stærkt genkøb, der sikrer en markant højere konverteringsrate og en fænomenal ROAS på jeres markedsføring.

EKSEKVERING UNDER:

9

UDSEND E-MAILS PÅ SKÆVE KLOKKESLÆT

Under Black Friday er forbrugernes indbakker stopfulde af tilbudsmails, og langt de fleste virksomheder planlægger automatisk deres udsendelser til hele klokkeslæt som kl. 07.00, 08.00 eller 12.00. Det skaber ikke blot enorm konkurrence om opmærksomheden på ét enkelt minut, men kan også føre til tekniske forsinkelser hos e-mailudbyderne, hvis systemerne overbelastes.

Ved i stedet at planlægge jeres udsendelser til skæve tidspunkter – for eksempel kl. 06.13, 07.47 eller 11.23 – lander I i indbakken i det rolige vindue lige før den store bølge. Jeres e-mail vil dermed ligge helt øverst på skærmen, i samme øjeblik kunden låser sin telefon op. Denne enkle justering koster intet, men kan løfte jeres åbningsrate markant og sikre, at jeres budskab ikke drukner i mængden.



10

SEND "LAST CHANCE" E-MAILS

Mange forbrugere tøver og udskyder deres købsbeslutning til absolut sidste øjeblik under Black Friday. Ved strategisk at skubbe et skarpt "Last Chance"-budskab ud på tværs af e-mail og retargeting få timer før tilbuddene udløber, udnytter I den stærke psykologiske effekt af Fear Of Missing Out (FOMO) og opfanger de mange tøvende købere.

I praksis opsættes en dedikeret påmindelsesmail og tilsvarende retargeting-annoncer, der aktiveres 4-6 timer før kampagnen lukker helt ned – f.eks. søndag aften eller ved afslutningen af Cyber Monday. Budskabet skal være ultrakort, kontant og fokuseret på tidsfristen, f.eks. med overskrifter som "Sidste chance: Tilbuddet udløber ved midnat" eller en synlig nedtælling. Når I rammer de brugere, som har besøgt shoppen eller haft varer i kurven i løbet af ugen, giver I dem det sidste afgørende skub, der forvandler tøven til gennemførte salg helt op til bagkanten.

V

FASTHOLDELSE:

11

HAV EN POST BLACK FRIDAY FASTHOLDELSESSTRATEGI KLAR



Arbejdet med Black Friday slutter ikke, når salget lukker ved midnat. Tværtimod har I netop tiltrukket en stor mængde nye kunder, som det har kostet ressourcer at erhverve. Hvis I slipper dem i det øjeblik ordren er lagt, lader I den største økonomiske gevinst ligge på bordet. En stærk Post Black Friday-fastholdelsesstrategi er derfor afgørende for at forvandle billige engangskøbere til langsigtede, loyale kunder.

I praksis opsættes en automatiseret onboarding-sekvens, der aktiveres umiddelbart efter købet. De første e-mails skal forventningsafstemme levering og guide kunden i at få den bedste oplevelse med deres nye produkt eller ydelse. I ugerne efter skiftes fokus mod opbygning af relationen – fx gennem præsentation af brandets værdier, indsamling af anmeldelser og relevante produktanbefalinger. Når julehandlen topper 2-3 uger senere, følger I op med et målrettet tilbud eller en eksklusiv fordel på næste køb. Det sikrer, at I udnytter momentum og konverterer jeres nye Black Friday-kunder til genkøbere inden jul.

