



CONVERZION



KOMPLET TJEKLISTE

BLACK FRIDAY

*Alt hvad du skal have styr på
INDEN Black Friday rammer...*

2026

Til Shopify webshops med traction, der er klar til at skalere.

converzion.dk



INTRODUKTION

Derfor denne guide

Black Friday er ikke bare en enkelt dag. Det er den periode på året hvor de fleste webshops enten får en stor del af årets vækst i hus, eller bruger en masse penge på annoncer uden at det for alvor kan mærkes på bundlinjen. Forskellen ligger sjældent i budgettet. Den ligger i om I har styr på det grundlæggende, inden efterspørgslen rammer.

Guiden gennemgår 7 konkrete fokusområder, som du og din webshop skal have styr på inden Black Friday. Brug den som tjekliste, så I er godt forberedt til årets største handelsdag.

De webshops der forbereder sig, er dem der vinder Black Friday. Ikke dem med det største budget.

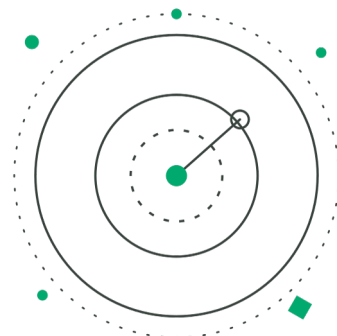
1 TRACKING OG DATA

Du kan ikke forbedre det du ikke kan måle

Hvis jeres tracking fejler i november, opdager I det ofte for sent, og I mister overblikket over hvad der faktisk virker. Få det testet i god tid, så I kan stole på tallene når det gælder.

- ✓ Meta Pixel og Conversion API sender begge data, og event match quality er tjekket i Business Manager
- ✓ GA4 tæller rigtige køb, ikke kun besøg, og matcher jeres omsætning i Shopify med under 5% afvigelse
- ✓ Alle links har samme UTM struktur, kilde, medie og kampagne, så I kan se hvilken kanal der faktisk sælger
- ✓ I har sat server side tracking op via Shopify's Conversions API, så I ikke mister data på iOS eller i ad blockers
- ✓ Testet et helt køb fra start til slut, og tjekket at ViewContent, AddToCart og Purchase alle registreres korrekt

Test det hele mindst 1 måned før Black Friday. Så har I tid til at rette fejl, inden det koster jer salg.



2 WEBSITE OG CRO

Få styr på hjemmesiden før markedsføringen

CRO handler ikke om at gætte sig frem. Det handler om systematisk at fjerne den tvivl der får folk til at forlade siden lige før de betaler, og det tæller ekstra meget når trafikken er høj.

- ✓ Forside og kategorisider har et tydeligt Black Friday banner, uden at det tager fokus fra produkterne
- ✓ Anmeldelser, Trustpilot score og betalingsikoner er synlige på produktsiderne, det fjerner tvivl hos nye kunder i sidste sekund
- ✓ Produktbilleder er tydelige og din Læg i kurv-knap er above the fold
- ✓ Relaterede varer og tilkøb er sat op ved kassen, i cart drawer eller som post purchase upsell, det er den billigste måde at hæve gennemsnitskøbet på
- ✓ Du forklarer nemt og overskueligt, hvorfor kunden skal købe produktet, samt hvorfor de skal slå til nu.
- ✓ Hele købsflowet er testet på mobil, fra forsiden til kvitteringsmailen, på både iOS og Android

Definér din målgruppe og få denne til at lave et testkøb. Har testpersonen indvendinger, vil din virkelige målgruppe også have det.



3 OFFER

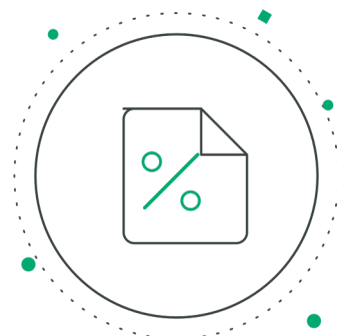
Tilbuddet er mere end en rabat

Et godt Black Friday tilbud har 3 ting på plads: en pris der stadig tjener penge, en værdi kunden rent faktisk mærker, og en plan for hvordan I varmer kunderne op før I beder dem om at handle.

- ✓ I ved hvad hver produktkategori kan bære af rabat ud fra jeres avance, ikke en flad rabat på alt
- ✓ I ved præcis hvilken bundling der giver mening for jeres offer, så I kan maksimere jeres profit og kunden føler, at de får mest muligt værdi fra købet
- ✓ Jeres VIP liste får adgang 24-48 timer før alle andre, det belønner loyalitet og skaber salg tidligt i perioden
- ✓ I har en klar historie om hvorfor tilbuddet er godt, ikke bare et procenttal uden kontekst
- ✓ I har regnet jeres max CPA ud, altså hvad et salg må koste i annoncer, før tilbuddet ikke længere betaler sig

BESLUT VARIGHEDEN FØRST

Inden I planlægger noget andet, skal I beslutte hvor lang jeres kampagne skal være. Black Friday er kun én dag, Black Week strækker den over en uge, og Black Month starter allerede d. 1. november. Jo længere periode, jo mere skal jeres indhold og opfølgning kunne bære undervejs. Vælg den periode I faktisk kan følge til dørs, ikke den der lyder mest ambitiøs.



4 PAID SOCIAL

Fang målgruppens opmærksomhed før Black Friday rammer

Paid social skal bære jer gennem hele perioden, ikke kun løfte den ene tilbudsdag. Uden en klar plan for målgrupper, budget og den overordnede strategi gætter i jer bare frem til success.

- ✓ Sæt budget af til hele perioden, og fordel det på forhånd mellem prospecting og retargeting
- ✓ Prioritér de målgrupper, der historisk har den laveste CPA og højeste ROAS
- ✓ Fastlæg hvilke kampagner der skal have budget, og hvilke der skal nedprioriteres
- ✓ Sæt konkrete mål for CPA, ROAS, CAC og spend, så I ved hvornår performance er god
- ✓ Allokér budgettet på forhånd, så I kan flytte mere spend til de perioder, hvor købsintentionen forventes at være højest (I kan definere de perioder i jeres ad-account)

Tænk hele perioden som én samlet kampagne, ikke en række enkeltstående annoncer.



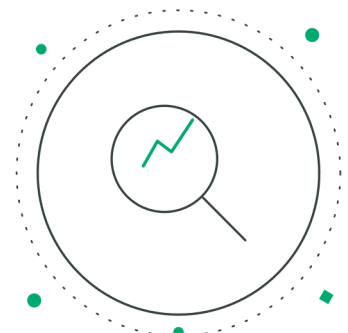
5 PAID SEARCH

I skal være til stede, når målgruppen er klar til at købe

Når nogen selv går ind og søger efter jeres brand eller produkter, skal I kunne overtale dem til at vælge jer. Sørg for at I ikke taber det salg på detaljer.

- ✓ Jeres brand søgeord har høj impression share, så I ikke mister egne kunder til konkurrenters annoncer
- ✓ Feed er opdateret med priser, lagerstatus og GTIN, så Google ikke afviserannoncerne
- ✓ Shopping annoncerne peger direkte på kategorisiden eller produktet, ikke bare forsiden
- ✓ Hæv gradvist budgettet med 15-25% for at følge med den ekstra søgevolumen, følg performance

Jeres offer skal stå knivskarpt, så I ikke mister kunder til de nærmeste konkurrenter



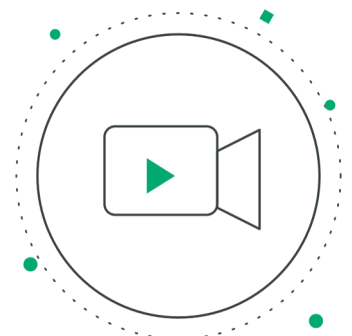
6 CONTENT

Jeres content kan afgøre jeres success

Jeres kunder ser jeres tilbud mange gange før de handler. Det indhold de møder undervejs skal skabe værdi eller tillid - ellers er det ligegyldig fyld.

- ✓ I har lavet teaser indhold der varmer op til tilbuddet mindst en uge før, ikke kun opslag der annoncerer det på dagen
- ✓ Der findes flere versioner af jeres bedste annoncer med forskellige hooks og vinkler, så I kan skifte når de begynder at flade ud i performance
- ✓ Kundeanmeldelser, UGC og rigtige billeder af produkterne indgår i indholdet, det virker mere troværdigt
- ✓ I har indhold klar til hele perioden, teaser, launch og last chance, ikke kun til selve Black Friday
- ✓ Indholdet er tilpasset hver kanal og I ved hvad der virker på de forskellige kanaler i bruger, så I kan maksimere jeres performance i perioden

Start indholdsproduktionen tidligt. Det bliver dyrt og stressende at improvisere i sidste øjeblik. Content is KING.



7 EMAIL OG SMS

Jeres liste er den billigste vej til salg

Det er virkelig her I kan hente profit og øge CLV. Brug jeres liste aktivt og brug den tidligt, teasing er noget af det der batter mest.

- ✓ I sender opvarmningsmails ugerne op til, uden at I afslører hele tilbuddet med det samme
- ✓ Segmenter! Folk der lige har skrevet sig op, skal ikke have samme mail som jeres VIP-liste
- ✓ Forladte kurve får en hurtig opfølgning tilpasset Black Friday tilbuddet, ikke det generiske I normalt sender
- ✓ Evt. overvej om en Cyber monday-kampagne giver mening at sende ud til din liste
- ✓ SMS bruges kun til launch og last chance, så det ikke mister sin effekt af at blive overbrugt

Planlæg i god tid og segmenter så meget som muligt!



KOMPLET TJEKLISTE

Alt samlet på én side

Gennemgå den og sørg for at have alt krydset af, inden november måned rammer.

1 · TRACKING OG DATA

- ☐ Pixel og Conversion API matcher
- ☐ GA4 matcher Shopify omsætning
- ☐ UTM struktur ens på alle links
- ☐ Server side tracking sat op
- ☐ Testkøb gennemført fra start til slut

2 · WEBSITE OG CRO

- ☐ Black Friday banner
- ☐ Tillidsmærker og anmeldelser synlige
- ☐ Læg i kurv knap above the fold
- ☐ Upsell sat op
- ☐ Produktet forklaret tydeligt med urgency
- ☐ Testet grundigt på mobil

3 · OFFER

- ☐ Rabat sat efter marginer
- ☐ Bundling strategi fastlagt
- ☐ Tidlig adgang til VIP kunder
- ☐ Klar historie bag tilbuddet
- ☐ Max CPA udregnet

4 · PAID SOCIAL

- ☐ Budget fordelt på hele perioden
- ☐ Målgrupper prioriteret efter ROAS
- ☐ Kampagner prioriteret efter budget
- ☐ KPI-mål sat for kampagner
- ☐ Budget flyttet til højintention-perioder

5 · PAID SEARCH

- ☐ Brand søgeord dækket ind
- ☐ Produktfeed opdateret
- ☐ Annoncer linker til kollektion eller produkt
- ☐ Budget hævet med søgevolumen

6 · CONTENT

- ☐ Teaser indhold produceret
- ☐ Flere versioner af bedste annoncer
- ☐ UGC og kundeanmeldelser i indhold
- ☐ Indhold klar til hele perioden
- ☐ Indhold tilpasset hver kanal

7 · EMAIL OG SMS

- ☐ Opvarmningsmails planlagt
- ☐ Liste segmenteret
- ☐ Forladt kurv opdateret
- ☐ Beslut om I kører med Cyber monday
- ☐ SMS til launch og last chance



CONVERZION

Skal vi tage et kig på det **sammen?**

Vi gennemgår hele jeres setup og finder de konkrete flaskehalse, der står i vejen for profitabel skalering. Du får en tydelig plan for, hvad der skal justeres - uanset om du vælger os eller ej.

BOOK GRATIS ANALYSE



0% salgssnak. 100% klarhed over hvad næste skridt er.