

Fra 87.000 kr. til over 1 mio. kr. i månedligt annoncebudget

Hvordan Den Sidste Flaske gik fra et undervurderet Meta-setup til at skalere til 8,6+ mio. kr. i månedlig omsætning

Kunde:	Den Sidste Flaske
Branche:	Vin — e-commerce (Danmark, Sverige, Tyskland)
Ydelser:	Meta Ads, Klaviyo, Live Shopping, Video & Static produktion
Samarbejdsperiode:	August 2022 – nu
Annoncebudget start:	87.251 kr./md. (august 2022)
Annoncebudget nu:	1.016.431 kr./md. (marts 2026)

Udgangspunktet

Da Den Sidste Flaske kom til Det Sidste Bureau i august 2022, var grundlaget der — men potentialet blev ikke udnyttet. Det tidligere bureau manglede proaktivitet, og priserne stod ikke mål med resultaterne. Annoncekontoen kørte, men uden den strategiske dybde og kreative skarphed, der kræves i et konkurrencepræget vinmarked.

Nøgletal inden samarbejdet:

ROAS:	6,5
Månedligt annoncebudget:	87.251 kr.
Fokus på vinderprodukter:	Nej

Problemerne vi overtog

Da vi gennemgik kontoen, stod det hurtigt klart, at der var flere strukturelle udfordringer, der bremsede væksten:

- Manglende fokus på vinderprodukter — budgettet var spredt frem for koncentreret om de produkter, der konverterede bedst
- Ingen hensyntagen til lave marginer — strategien tog ikke udgangspunkt i Den Sidste Flaskes specifikke margin-struktur
- Svag kontostruktur — dårlig kampagneorganisering uden klar evergreen-logik
- Utilstrækkelige kreativer — hverken videoerne eller de statiske annoncer løftede brandet eller produkterne ordentligt

Vores løsning

Fase 1: Nulstil og genopbyg

Det første vi gjorde var at rydde op i strukturen og genopbygge annoncekontoen med en klar strategi. Vi identificerede De Sidste Flaskes vinderprodukter og satte fokus herpå — og skabte en kampagnestruktur med stærke evergreen-annoncer, der kunne køre stabilt over tid uden konstant manuel indgriben.

- Omstrukturering af annoncekontoen med fokus på vinderprodukternes marginer og volumen
- Produktion af nye, stærkere videoer og statiske annoncer der kommunikerede produkternes værdi
- Opbygning af evergreen-kampagner designet til stabil og forudsigelig performance

Fase 2: Skalering og internationale markeder

Efterhånden som resultaterne kom, skalerede vi budgettet markant — fra under 90.000 kr./md. til over 1 mio. kr./md. Vi introducerede desuden live shopping som kanal og udvidede til Sverige og Tyskland, hvor de to nye markeder nåede 1 mio. kr. i omsætning inden for blot 3 måneder efter lancering.

Resultaterne

Rejsen fra august 2022 til marts 2026 er en af de mest markante skalerings-cases, vi har været en del af. Budgettet er vokset med over 1.000 % og omsætningen følger med:

Metric	Før samarbejdet	Nu / Peak
ROAS	6,5	8,5 – 9,8
CPA	—	65,92 kr.
Shopify omsætning (DK, peak)	—	11.082.610 kr./md.
International omsætning (SE + DE)	Ikke aktiv	1 mio. kr. på 3 måneder
Total omsætning (peak)	—	8.663.033 kr. (marts)
Månedligt annoncebudget	87.251 kr.	1.016.431 kr.

“Du skal ikke være bange”

— Kunden, Den Sidste Flaske

Kontekst & udfordringer undervejs

Skaleringsrejsen har ikke været uden forhindringer. Flere faktorer har gjort det udfordrende at opretholde momentum:

- Udsolgte evergreen-produkter — når kerneprodukter løb tør, før nye lagre kom ind, påvirkede det kampagnernes stabilitet direkte
- Limited edition-produkter til B2B — visse højtperformende produkter blev allokeret til B2B-kanalen og forsvandt fra den annoncerede sortiment
- Skalering kræver mod — at skalere fra 87.000 kr. til over 1 mio. kr./md. i annoncebudget kræver vilje til at investere, åbne nye markeder og stole på processen

At navigere disse udfordringer professionelt — og alligevel levere de resultater vi har — er netop det, der gør denne case særligt stærk.