

Fra spildte annoncekroner til Live Shopping som B2C-motor

Kunde:	FirstGrade
Branche:	Merchandise for YouTubere (e-commerce, B2C)
Ydelser:	Meta Ads, content-produktion, Live Shopping
Samarbejdsperiode:	August 2024 – nu (ongoing)
Annoncebudget:	Ca. 30.000 kr./md. — stabilt niveau, men prioriteret anderledes

Udgangspunktet

FirstGrade producerer og sælger merchandise for YouTubere — et hurtigt bevægende B2C-marked, hvor efterspørgslen ofte er drevet af konkrete content-launches, kampagner og fanbase-momentum. Da samarbejdet startede i august 2024, leverede deres Meta-annoncering ikke det, budgettet burde kunne trække. Performance var dårlig, tracking var ikke ordentligt sat op, og der var ikke en struktureret pipeline for det content, annonceringen havde brug for.

Live Shopping eksisterede som format, men var endnu ikke udnyttet som en seriøs salgskanal. Der var med andre ord både et performance-problem og et uudnyttet potentiale at tage fat på.

Problemerne vi overtog

- Spildte annoncekroner — budgettet leverede ikke en performance, der stod mål med forbruget.
- Tracking var ikke opsæt korrekt, hvilket betød at både optimering og rapportering var på et usikkert grundlag.
- Manglende content-pipeline — ikke nok billeder og videoer i den rette kvalitet til at fodre annonceringen.
- Live Shopping-formatet blev brugt, men ikke udviklet eller forankret som en reel salgskanal.

Vores løsning

Vi gik systematisk til værks på tre fronter parallelt: få datagrundlaget i orden, levere det content der skulle skabe performance, og udvikle Live Shopping fra et lejlighedsvist format til en kanal man kan regne med.

- Korrekt tracking-opsætning via integration, så både optimering og rapportering frem over kørte på et solidt datagrundlag.
- Igangsættelse af content-produktion — både stillbilleder og video — målrettet hvad Meta-annonceringen faktisk havde brug for at performe.
- Løbende restrukturering og optimering af Meta-setup på tværs af kampagner, målgrupper og kreativer.

- Udvikling af Live Shopping-formatet med fokus på gentagelse, struktur og kommerciel performance — ikke bare som event, men som tilbagevendende kanal.

Resultaterne

Over de første 6 måneder af samarbejdet løftede vi alle de nøgletal, der betyder noget for en e-commerce-forretning som FirstGrade — samtidig med at annoncebudgettet lå stabilt på ca. 30.000 kr./md. Resultatet er altså både bedre afkast pr. krone og mere omsætning, uden at investeringen er vægtet op.

ROAS	+97 %
Omsætning	+39 %
AOV (gennemsnitlig ordreværdi)	+20 %

Live Shopping er i samme periode gået fra at være et lejlighedsvist initiativ til at være en af FirstGrades vigtigste B2C-kanaler — en udvikling der ikke kun viser sig i tallene ovenfor, men også i hvordan virksomheden organiserer sig omkring kanalen i dag.

“Det Sidste Bureau har i løbet af 6 måneder løftet hele vores annoncering på tværs af META og udviklet vores Liveshoppings i sådan en grad, at det nu er en af vores vigtigste kanaler på B2C.”

Steffen Steffensen
FirstGrade Marketing

Status nu

Samarbejdet er stadig aktivt. Annoncebudgettet ligger fortsat omkring 30.000 kr./md., men fokus er flyttet — fra at slukke ildebrande og opbygge fundamentet til nu at finjustere, teste nye vinkler og holde Live Shopping-motoren kørende som en stabil salgskanal.

Hvad casen viser

Det er sjældent én ting alene, der løfter en konto — det er kombinationen. FirstGrade-casen viser, hvad der sker, når tracking, content og kanaludvikling bliver håndteret samlet i stedet for hver for sig: det samme budget begynder at arbejde markant hårdere, og nye kanaler kan gå fra eksperiment til kerneforretning på et halvt år.