

# LIGE OVER GRÆNSEN

## Executive Summary

Dette er en historie fra grænselandet om, hvordan Fleggaard rykkede grænserne for hvordan man laver branded content og kommerciel kommunikation i en virkelighed, hvor man skal gøre sig fortjent til forbrugernes opmærksomhed.

Fleggaard og grænsehandlen har siden 2012 oplevet et fald i grænsehandlende danskere. Et fald som har ramt konkurrenterne hårdere end Fleggaard, men det stod klart for Fleggaard at de som markedsleder blev nødt til øge penetrationen hos en helt ny og yngre målgruppe, hvis grænsehandlen i sidste ende ikke skulle dø med målgruppen. Problemet var bare at disse mennesker anså Fleggaard for irrelevant, grænsehandel som nærmest usexet og afskærmede reklamer med deres nej-tak skilte. Løsningen var at skabe kommerciel kommunikation, der ikke blev opfattet som sådan, men noget som forbrugerne gerne ville opsøge og se.

Casper Christensen og hans seks episoder lange eskapader i Lige Over Grænsen var svaret på udfordringen. Seks webisodes, og et helt økosystem af supporterende indhold, havde til opgave at bearbejde folks perception af pris. Forbrugernes spørgsmål om hvilken kanal serien blev vist på og deres efterfølgende hungren efter en sæson 2 slår fast, at Lige Over Grænsen har vundet opmærksomhed og hjerter landet over. Kampagnen opnåede opmærksomhed igennem 1,7 mio. unikke afspilninger eller 75.000 timers afspilning af, hvad der faktisk var én stor reklame. 1,6 mio. danskere kan huske at have set reklamen.

Kampagnen øgede kendskabet til Fleggaard hos kernemålgruppen med hele 33%, og vi kunne se en stigning på 14% ift. om man mener, at det kan betale sig at handle i en tysk grænsehandelsbutik. Kampagnen fik i sidste ende danskerne til at klikke ind på hjemmesiden, læse tilbudsavisen og online-orderne steg med 16%. Kampagnen formåede altså at rykke folk fra opmærksomhed til kendskab og ændrede en adfærd hos mange i den målgruppe, som ikke selv troede at de var grænsehandlere. I sidste ende løftede kampagnen salget af kampagneprodukterne med 10%, sikrede Fleggaard en øget markedsandel på 2,5% og skabte en ROMI på 5.2.

Lige Over Grænsen startede med en historie om en mand, der troede han skulle over grænsen for at reklamere for fly og både, men historien ender med et brand, der står stærkere end nogensinde.