

WORK

# Relevant content og rigtige mennesker gør en forskel

CLIENTS

23 SEP 2020

Bureau: [MBA](#)

Reality-serien om motorcykelklubben De Fedtede Fingres rygestop er et solidt bevis på, at branded content både kan røre og rykke forbrugerne.

Alle ved, at det er usundt at ryge. Alligevel er det svært at kvitte cigaretterne – og endnu sværere, hvis man bliver mødt af en løftet pegefinger. Så der skulle utraditionelle midler og en god portion mod til, da Nicotinell satte sig for at skabe flere rygestop.

## Barren var sat højt fra begyndelsen

Det er ikke let at skabe kommunikation, som får mennesker til at ændre adfærd. Det er

heller ikke let at få mænd i alderen 35-55 med håndværkerjob eller -hobby til at droppe cigaretterne. Med dét udgangspunkt satte vi hos Mediacom den strategiske barre et hak op. For kan man få en gruppe hardcore rygere fra en motorcykelklub til at stoppe, så kan man vel få ALLE til at stoppe. Det blev afsættet for 'De Fedtede Fingre': En original reality-serie om et ægte fællesskab omkring rå manddom, det frie liv – og smøger.

## Vedkommende reality-serie og stærk native kampagne

De Fedtede Fingres kamp for at holde op med at ryge ved hjælp af viljestyrke og Nicotinells produkter – og bruge de sparede kroner på en drejebænk – blev til fire digitale episoder af 7-10 minutters varighed. De blev eksponeret på Biites.com, hvor de også lå som en sammenklippet dokumentar på 32 minutter. Reality-serien fik massiv opbakning af bannere med trailere og en native kampagne i BT, hvor Facebook-opslag sammen med fire velskrevne artikler supplerede video-episoderne og gav konkrete tips til, hvordan man holder fast i rygestoppet.

## Eksponering og impact langt over gennemsnittet

Den gode historie, ægte mennesker og klassiske greb fra reality-genren som helte, skurke og store følelser gjorde de fedtede fingres rygestop til underholdende og involverende content. Målet var at trænge igennem til rygere, som nok havde et ønske om at stoppe, men som syntes, det var svært – og at øge brand awareness for Nicotinells produkter ved at få målgruppen til at bruge tid på at se serien. Og med mere end 77.000 afspilninger af seriens indhold, en average view time på op til 11 minutter og en view through rate på helt op til 94% blev den bærende KPI indfriet over al forventning.

**Det betaler sig at være modig og have noget på**

# hjerter

Reality-genren var noget af et spring for et brand som Nicotinell, der kommer fra den stærkt regulerede medico-industri. Men kombinationen af fængende fortælling og valget af de rette digitale platforme gav bonus. 79% af seerne på Biites.com var mænd i alderen 25-55, som samlet set brugte god tid på indholdet. Det blev også til 98.000 læsninger af artiklerne på BT, en gennemsnitlig læsetid på over 2 minutter og en klikrate på 0,70% mod de normale 0,30%. Og i motorcykelklubben De Fedtede Fingre blev én af hovedpersonerne helt røgfri. De fleste andre skar gevaldigt ned på smøjerne – og der blev råd til en ny drejebænk.

## CLIENTS