

GNASH - KLIENTRAPPORT

TEAM

Selin Araz (sear72379@edu.ucl.dk)
Nima Zabihi (niza68350@edu.ucl.dk)

TEAMNUMMER

Team 5

AFLEVERING

29. maj 2026

UDDANNELSE

Multimediedesigner
UCL Erhvervsakademi
3. semester - F2026

VEJLEDERE

Marc Altfuldisch (maal@ucl.dk)
Rasmus Frost (rfso@ucl.dk)

ANTAL TEGN

10.002 anslag inkl. mellemrum

LINK TIL CONTENT VIDEOER

Video 1: <https://youtube.com/shorts/7gD-Ou2xcJg?feature=share>
Video 2: <https://youtube.com/shorts/bXmO7tHi0EQ?feature=share>
Video 3: <https://youtube.com/shorts/ujuBaLL-f2A?feature=share>
Video 4: <https://youtube.com/shorts/5j5Rm8zUFzY?feature=share>

DOKUMENTAR VIDEO

Dokumentar video: https://www.youtube.com/watch?v=aEDte_-k3AU

PROCES PORTFOLIO

Selins proces portfolio: <https://proces.selinaraz.com>
Nimas proces portfolio: <https://niza68350.myportfolio.com/>

PROBLEMFORMULERING

Hvordan kan vi gennem datadrevet TikTok-content øge kendskabet til Gnash blandt unge snusbrugere i Danmark og motivere dem til at trappe ned?

METODER OG VÆRKTØJER

Desk Research, Spørgeskema, Affinity Diagram, Persona, BMC, VPC, Interessentanalyse, SoMe Audit, Benchmarking, STEPPS-analyse, Marketing Funnel, Metrics Mapping, Pull/Inbound Marketing, Posting Strategi, Tone of Voice, AIDA, PAS, ACCA, Copywriting/Hooks, Appelformer (Kairos, Etos, Pathos), SoMe Kalender, Kanban

KLIENT RAPPORT

SÅDAN FÅR VI UNGE TIL AT OPDAGE DIN APP

INDHOLDSFORTEGNELSE

01 EXECUTIVE SUMMARY

02 INTRODUKTION

03 METODE VALG

04 RESULTATER

05 LØSNINGEN (VIDEOERNE)

06 FREMTIDIG UDVIKLING

07 OPSUMMERING

08 KONTAKT

01. EXECUTIVE SUMMARY

Hej Caglar,

Tak fordi du gav os muligheden for at arbejde med Gnash. Over de sidste måneder har vi undersøgt din målgruppe, analyseret markedet og udviklet en content-strategi målrettet unge snusbrugere på TikTok.

Vi leverer fire færdige TikTok-videoer og en datadrevet strategi baseret på svar fra 67 unge snusbrugere. Videoerne er designet som organisk content - de skal sprede sig via TikToks algoritme uden betalt annoncering, hvilket passer til Gnash's nuværende situation.

Den vigtigste indsigt fra vores arbejde er, at Gnash allerede konverterer godt - 8,53% af dem der ser appen, downloader den. Det er næsten det dobbelte af App Store-gennemsnittet på 2-5%. Udfordringen er ikke produktet, men synligheden. For få mennesker ved, at Gnash eksisterer.

Vores data viser også, at økonomi er den stærkeste motivationsfaktor for målgruppen - ikke sundhed. Det har formet hele vores content-strategi og valget af hooks i videoerne.

Vores anbefaling er at publicere videoerne med penge-vinklen som primært hook (det der fanger seeren i de første sekunder), starte med Video 2 (økonomi-vinklen), og fastholde en ærlig, uformel tone i al fremtidig kommunikation.

02. INTRODUKTION

Da vi startede projektet, kiggede vi på **Gnashs** nuværende situation på App Store.

Over tre måneder havde appen fået 6.440 visninger og 549 downloads, hvilket giver en konverteringsrate på 8,53% - næsten det dobbelte af gennemsnittet på 2-5%.

Det fortæller os noget vigtigt: de mennesker der finder Gnash, vælger at downloade den. Produktet overbeviser.

Problemet er, at for få nogensinde opdager det.

6.440 visninger	549 downloads	8,53% konverteringsrate	160.000+ unge snusbrugere i danmark
---------------------------	-------------------------	-----------------------------------	---

Samtidig vokser markedet. 32% af alle 15-29-årige i Danmark bruger nikotin i dag, op fra 25% for fem år siden. 47% af 18-24-årige er på TikTok dagligt. Det betyder, at din målgruppe allerede er samlet ét sted - de skal bare finde dig.

Vores opgave har været at bygge broen mellem Gnash og de unge snusbrugere, der endnu ikke kender til appen. TikTok er den mest effektive kanal til det formål, fordi 82% af vores respondenter bruger platformen dagligt.

03. METODEVALG

Vi har brugt 22 metoder i dette projekt. Her er de metoder der har haft størst betydning for resultatet:

SPØRGESKEMA (N=67)

En kvantitativ undersøgelse blandt unge snusbrugere, der gav os konkrete tal på deres motivationsfaktorer, medievaner og kendskab til stop-apps. Denne data er fundamentet for hele strategien.

DESK RESEARCH OG MARKEDSANALYSE

En systematisk gennemgang af nikotinmarkedet i Danmark - forbrugsmønstre, regulering og konkurrenter. Analysen viste, at markedet vokser og at der stort set ingen konkurrenter er på app-fronten.

PERSONA

Vi udviklede en datadrevet persona - Mikkel, 22 år, studerende i Odense - der repræsenterer den typiske bruger i din målgruppe. Alle content-beslutninger er taget med udgangspunkt i ham.

tone of voice

Baseret på spørgeskemadata definerede vi en kommunikationsstil: ærlig, uformel og med humor. 41% af respondenterne foretrækker ærlig kommunikation, og vores analyse viste at sundhedskampagne-tonen skræmmer målgruppen væk.

SOME AUDIT

Vi gennemgik Gnash's tilstedeværelse på alle sociale medier. Resultatet var klart: du havde ingen profil på TikTok, ingen på Instagram, og din eneste synlighed var App Store. Det bekræftede at opgaven ikke var at forbedre eksisterende content - det var at starte fra nul.

BENCHMARKING

Vi sammenlignede Gnash med konkurrenterne QuitNow og Smoke Free. Ingen af dem fokuserer på snus, ingen laver dansk content, og ingen er til stede på TikTok for unge. Det betyder at Gnash har et åbent vindue - der er bogstaveligt ingen konkurrence i det rum vi anbefaler dig at gå ind i.

04. RESULTATER

Vores undersøgelse blandt 67 unge snusbrugere afdækkede følgende:

62% angiver penge som den primære motivation for at stoppe med snus

82% bruger TikTok dagligt

78% kender ikke en eneste app der kan hjælpe dem med at stoppe

71% peger på stress som den største trigger for nikotinformbrug

41% foretrækker ærlig kommunikation frem for sundhedskampagne-tonen

Din typiske bruger: Mikkel, 22 år

Hvem er han?

Studerende i Odense. Startede med snus i gymnasiet. I dag er det en daglig vane, særligt i stressede perioder.

Hvad tænker han?

Han er bevidst om at det er dyrt og usundt, men han har aldrig fundet et produkt der taler til ham på hans præmisser.

Hvad ville fange ham?

En video der siger "du bruger xx antal kr om måneden på noget der forsvinder under læben" - uden moralisering.

05. LØSNINGEN

Vi har produceret fire TikTok-videoer. Hver video er baseret på en specifik indsigt fra vores data, og alle følger den tone og strategi vi har defineret.

Vores tilgang er organisk content - videoer der er designet til at sprede sig via TikToks algoritme uden betalt annoncering. Det passer til Gnash's situation som en app uden stort marketingbudget. Alle fire videoer er produceret med udgangspunkt i Mikkels perspektiv og de hooks, vores data peger på.

Video 1 - Den ærlige

(Hook: Ærlighed)

En ærlig fortælling om Caglars personlige rejse med nikotinafhængighed. Ingen filter, ingen kampagne-tone - bare en rigtig historie. 41% af målgruppen foretrækker ærlig kommunikation, og det er præcis det denne video leverer.

<https://youtube.com/shorts/Y7gl0jf4ncc?feature=share>

Video 2 - Pengene

(Hook: Økonomi)

"Du bruger 12.000 kr om året på snus - og du ved det ikke engang" Penge-vinklen er det stærkeste hook vi har. 62% angiver økonomi som den største motivation for at skære ned, og 67% stopper deres scroll ved penge-relateret content. Videoen gør det abstrakte konkret ved at regne det ud for seeren.

<https://www.youtube.com/shorts/7gD-Ou2xcJg>

Video 3 - POV/Meme

(Hook: Humor og deling)

POV-format der rammer med humor inden seeren når at scrolle videre. En relaterbar meme-video om at quit'e cold turkey. 31% af målgruppen foretrækker humor, og formatet er designet til at folk tagger deres venner - hvilket giver organisk rækkevidde uden annoncekroner.

<https://youtube.com/shorts/ujuBaIL-f2A>

Video 4 - Stress-triggeren

(Hook: Genkendelse)

Visuelt viser den automatiske bevægelse mod snusen i stressede situationer 71% af respondenterne siger stress er deres største trigger. Videoen viser den onde cirkel - du tager snus fordi du er stresset, men snus gør dig faktisk mere stresset over tid. Det er en indsigt de fleste ikke er klar over.

<https://youtube.com/shorts/5j5Rm8zUFzY>

06. FREMTIDIG UDVIKLING

Videoerne er klar til publicering. Her er vores anbefalinger for at få mest muligt ud af dem:

Post med 2-3 dages mellemrum.

Det giver TikToks algoritme tid til at teste hver video og skubbe den ud til flere seere. Poster du for hurtigt, konkurrerer dine egne videoer med hinanden. Start med Video 2 (penge-vinklen), da den har det stærkeste hook baseret på vores data.

Post tirsdag-torsdag kl. 18-21.

Vi anbefaler at poste tirsdag-torsdag kl. 18-21, hvor målgruppen typisk er mest aktiv

Brug penge-vinklen i App Store-beskrivelsen.

"Spar op til 12.000 kr om året" er et stærkere budskab end "trap ned på nikotin." Vores undersøgelse bekræfter, at økonomi motiverer mere end sundhed. Overvej at opdatere App Store-teksten så den matcher videoernes budskab.

Fasthold den ærlige tone.

Målgruppen reagerer negativt på moraliserende kommunikation. 41% foretrækker ærlig kommunikation. Ærlig og uformel tone er afgørende - også i fremtidigt content, svar på kommentarer og App Store-tekst.

Mål resultaterne.

Vi anbefaler at følge nedenstående KPI'er efter publicering. Det giver dig konkret data til at vurdere, hvilke videoer der performer bedst, så fremtidigt content kan optimeres.

07. OPSUMMERING

Gnash's udfordring er ikke produktet - det er synligheden. Vores research og data peger entydigt på det samme: folk der finder appen, downloader den. De skal bare finde den.

Vi har identificeret den økonomiske vinkel som det stærkeste budskab, defineret en tone der resonerer hos målgruppen, og produceret fire videoer der er klar til publicering. Alt er forankret i data fra 67 respondenter og grundig research.

Vores anbefaling: publicer videoerne som beskrevet, start med Video 2 (penge-vinklen), og følg op via KPI'erne. Hvis de performer som forventet, er næste skridt mere content i samme stil - bygget på den data vi allerede har.



08. KONTAKT

Tak for samarbejdet, Caglar.

Har du spørgsmål eller brug for hjælp med publiceringen, er du velkommen til at kontakte os.

Selin Araz

sear72379@edu.ucl.dk

+45 61 61 14 64

Nima Zabihi

niza68350@edu.ucl.dk

+45 42 70 60 25