



Fra venstre står influencerne Tobias Hamann, Mette Marie Lei Lange og Emil Kondrup. I 'GLS-missionen' dyster de om, hvem af dem der er bedst til at levere en pakke fra A til B.

2024-10-14 07:55 CEST

GLS udfordrer tre influencere og sig selv i ny kampagne

Fragt en pakke over 100 km fra A til B for samme beløb, som det koster at sende en pakke med GLS. Det er opgaven, som tre danske influencere får frie, kreative hænder til at løse i en ny kampagne for GLS Denmark, der for første gang begiver sig ud i influencermarkedsføring. "Det har været et stort skridt for os", siger salgsdirektør Carsten Hoffmann.

Der bliver tænkt kreativt – og sunget på gaden, tomlet og samlet flasker - i en ny influencerkampagne, "GLS Missionen", som pakkedistributøren netop

har lanceret. Filmen består af en 18-minutters hovedfilm og en række korte teasere med hver af de enkelte influencere, Emil Kondrup, Mette Marie Lei Lange og Tobias Hamann. For GLS Denmark er det første gang, at de bevæger sig ud i influencer marketing.

- Jeg vil da godt – her på bagkant – indrømme, at processen har været lidt ekstra spændende, for det er ingen hemmelighed, at vi tidligere har været det, nogen nok vil kalde forsigtige i vores markedsføring.

Derfor har det også været et stort skridt for os at gå ind i influencermarketing – og ovenikøbet med en storstilet kampagnofilm, hvor det meste er foregået uden manuskript. Men når vi gør noget i GLS, går vi altid all in, siger Carsten Hoffmann, salgsdirektør i GLS Denmark.

- Autentisk og originalt, som vi havde håbet

Konceptet i kampagnefilmene er kort fortalt, at de tre influencere dystet mod hinanden i "GLS Missionen", hvor de skal fragte en pakke fra et for dem ukendt sted til en GLS-pakkeshop i København. Til deres rådighed har de samme beløb, som det ville koste GLS at fragte en lignende pakke. Et kilo udløser 46 kroner, 8 kilo giver 70 kroner, imens der er 95 kroner til den af de tre kombattanter, der får æren af at slæbe rundt på en 13 kilo tung pakke.

Influencerne bliver ført til startstedet med bind for øjnene og er under hele turen frataget deres telefon. Målet er at fragte pakken til slutdestinationen med samme kvalitet og sikkerhed som GLS – og selvfølgelig uden at skade pakken undervejs. To GLS-dommere, Mr. T og Henriette, følger influencerne i processen, indtil de til sidst kårer vinderen, som har leveret den bedste pakkeoplevelse.

Ifølge Carsten Hoffmann har der været brug for at tænke kreativt for at komme tættere på GLS' modtagere.

- Pakkelevering er en udfordrende service at skabe engagement omkring, fordi der oftest ikke er de store følelser involveret, når danskerne vælger pakkeleverandør. Derfor måtte vi lægge hovederne i blød for at lave noget anderledes, der i større grad kan få målgruppen til at tage stilling til valget af pakkedistributør, når de står i webshoppens checkout, fortæller Carsten Hoffmann.

- Det fantastiske i den her kampagne har for mig været at se, hvordan de tre influencere virkelig bliver bidt af konkurrenceelementet. Både Tobias, Emil og Mette Marie har været fænomenale at samarbejde med, og deres begejstring for udfordringen skinner igennem i kampagnen. Det er humoristisk, autentisk og originalt, lige som vi havde håbet, uddyber Carsten Hoffmann.

18 minutters film er et sats

Hero-filmen i kampagnen varer hele 18 minutter, men salgsdirektøren mener ikke, den er et minut for lang.

- Det er et sats at gå ud med en forholdsvis lang kampagnofilm på 18 minutter, men vi tror på, at konceptet og underholdningsværdien er så stærk, at vi sagtens kan fastholde seerens opmærksomhed gennem alle minutterne. For man bliver virkelig bidt af dysten som seer. Vores største ønske er selvfølgelig, at kampagnen bliver husket, så folk om et år stadig siger 'Kan I huske GLS Missionen?'. Så har det været en succes, siger Carsten Hoffmann.

- Autentisk uforudsigelighed

Det er bureauet FRIDAY, der har udviklet og produceret kampagnen i tæt samarbejde med GLS. Også her er der stor tiltro til kampagnen – ikke mindst fordi den er autentisk.

- I vores film- og kampagneproduktioner er vi normalt meget store tilhængere af så meget "real life"-faktor, som der overhovedet er mulighed for. Det uforudsigelige sikrer en enorm stor grad af autenticitet, og det er netop, hvad der sker her, når influencerne i kampagnen møder og interagerer med helt almindelige mennesker på motorvejstilkørsler, på gaden og i buskure, siger Pau la Cour, filmproducer i FRIDAY.



[Se video på YouTube her](#)

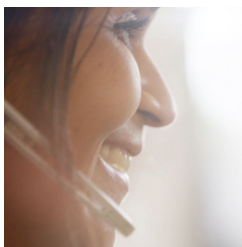
GLS Denmark og GLS Group

GLS Denmark og GLS Express er blandt de største pakkedistributører i Danmark inden for national og international pakkedistribution og kurérkørsel. Selskaberne er en del af GLS Group, der dækker mere end 40 lande i henholdsvis Europa og Nordamerika.

Under mantraet "Er det vigtigt for dig, er det vigtigt for os" leverer GLS hele pakken. Innovative løsninger til B2B og B2C, herunder flere e-handelsløsninger, mere end 1.700 PakkeShops fordelt over hele landet og dag-til-dag levering med 99 % leveringssikkerhed i Danmark. Mantraet gælder også for virksomhedens mere end 1.200 medarbejdere, som løfter hinanden til nye niveauer – fagligt såvel som personligt.

GLS-koncernen klimakompenserer for sin samlede CO₂-udledning, indtil de når deres mål om nulemission senest i 2045.

Kontaktpersoner



Marketing og kommunikation

Pressekontakt

GLS Denmark og GLS Express

presse@gls-denmark.com

76 33 11 00