

# NATIVE ER OGSÅ STÆRKT PÅ PRINT - OG ØGER DIN REACH

Digitalt, cross device & print opslag, ferietema

## SITUATION

Innovasjon Norge har haft stor succes med digital nativeannoncering og ville overføre succesen til print. Kampagnen havde til formål at skabe øget opmærksomhed om - og interesse i - Norge som feriedestination blandt Ekstra Bladets læsere og brugere.

## LØSNING

I perioden blev der bragt ét opslag i Ekstra Bladets, Ekstra Ferietema. Samtidigt kørte en nativeartikel på eb.dk med samme tema. Der blev lavet analyser blandt personer eksponeret på enten print eller digitalt, hvorefter resultaterne blev sammenlignet.

## FINDINGS

Kampagnen viste generelt stærke resultater på både print og digitalt. Nativeformatet viste sig at være lige så godt på print som det er digitalt. Kombinationen af print og digitalt øgede kampagnereach, grundet lav dobbeltdækning mellem læsere og brugere. Kampagnen formåede i høj grad at løfte interessen for Norge som feriedestination, og adskillige fandt det sandsynligt at bestille ferie til Norge inden for de kommende måneder.



På print finder hver 4. det sandsynligt, at de vil **bestille ferie** til Norge if. de næste par måneder



Over 90 % **husker** at have set annoncen på print eller digitalt



Ved at tilføje print øges reach med **126.000\***, hvoraf **kun 6 %** også er brugere på eb.dk