

# ADVERTORIALS OG NATIVES ER ENDNU STÆRKERE SAMMEN

Digitalt, cross device

## SITUATION

Visit Norway ønskede at skabe engagement og opmærksomhed omkring Norge som feriedestination. De ønskede derudover at brande Norge som en unik feriedestination med mange muligheder til forskellige segmenter.

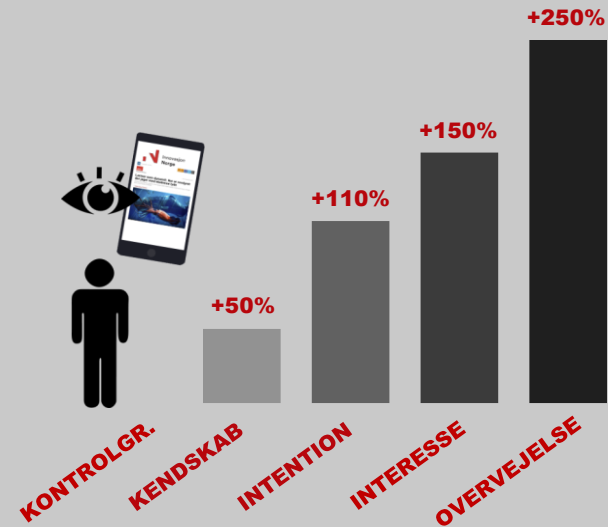
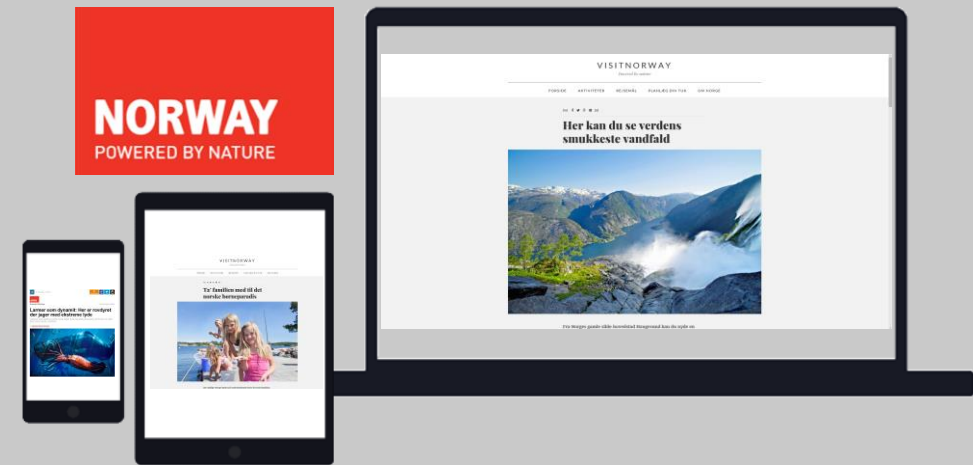
## LØSNING

For at løse opgaven indgik Visit Norway og Ekstra Bladet et contentsamarbejde, hvor de brugte native-artikler og advertorials, der kørte på samme tid. Alle artiklerne tog udgangspunkt i nogle af de mange forskellige oplevelser man kan få ved at vælge Norge som feriedestination. Artiklerne henvendte sig til forskellige segmenter og resultaterne viste stærke synergieffekter imellem de to kreative formater.

## FINDINGS

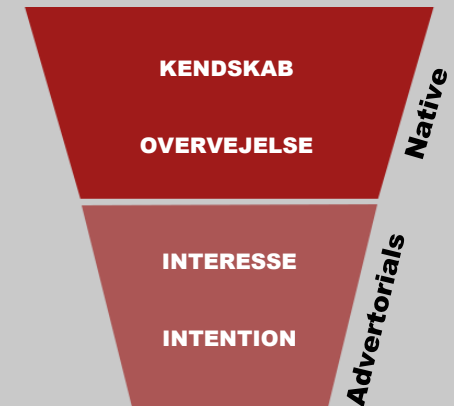
Kampagnen viste styrkerne ved hhv. native-artikler og advertorials, og viste samtidigt, at der er endnu stærkere effekter, når de kører sammen.

Ekstra Bladets kreative team og journalister formåede i høj grad at øge interessen for Norge som feriedestination.



Kombinationen af Advertisements og Native øger de samlede effekter betydeligt

## SYNERGI-EFFEKT



Native artikler bidrager mest til den øverste del af tragt, mens advertorials mest til den nederste del af tragt