

ÉN STRATEGI PÅ TVÆRS AF TO MEDIER – MASSIV SUCCES FOR BTB VIRKSOMHED

Cross device, native og advertorials

SITUATION

OPR Virksomhedslån ønskede at øge kendskabet, både bredt og i deres specifikke målgruppe. De ønskede at sætte fokus på iværksætteri og stille viden og erfaringer til rådighed.

LØSNING

- Native kampagnen var to delt – hver med sit fokus på at udnytte det enkelte medies dna til fulde.

#1: ekstrabladet.dk – opbygge kendskab bredt

#2: jyllands-posten.dk – vedligeholde/øge kendskab i relevant målgruppe

TESTIMONIAL

Vi valgte at samarbejde med JP/Politikens Hus, fordi vi så en mulighed i at komme både bredt ud – og til vores primære målgruppe ved at benytte både Ekstra Bladet og Jyllands-Posten. Begge medier løftede på hver deres unikke måde opgaven med stor succes og har lavet native der matcher vores ønske og deres brugere perfekt.

- Martin Frederiksen, Country Manager, OPR Virksomhedslån

#1

Formål
Bred dækning
Opbygge kendskab

Native koncept
Underholde, inspirere, aktivere brugerne



Klik på artiklerne for at se alle artikler

#2

Formål
Måltrettet dækning
Vedligeholde kendskab

Native koncept
Inspirere, informere og oplyse



Klik på artiklerne for at se alle artikler

KENDSKAB TIL OPR



1: 19%

2: 22%

KVALITETSTRAFIK TIL OPR.DK



Læserne af native, bliver op til
4 gange længere på opr.dk

Se casevideo [her](#)