

# Native artikel med ét formål; oplyse om indeklima

- resulterer i både dybere kendskab og lyst til at vide mere om Electrolux

## Situation

Electrolux har et ønske om at indtage en førende position på markedet for luftrensere til hjemmet.

I det ligger også en opgave i at oplyse danskerne om hvad der kan gøres for netop at skabe et bedre indeklima i hjemmet. Derfor var der behov for et format der kunne fortælle samt komme bredt ud

## Løsning

En native premium artikel med fokus på at oplyse om indeklima i vores hjem, placeret på forsiden af ekstrabladet.dk

Undersøgelsen er udført blandt eksponerede (læsere af artiklen) og effekten er løft set i forhold til en kontrolgruppe (ikke-læsere)



“

Jeg er meget positivt overrasket over hvad én native artikel kan bidrage med, det er absolut et format der egner sig til vores behov for at kommunikere hvad vores produkter kan afhjælpe med i hverdagen.

- Thomas Brinch-Møller, Market Activation Lead hos Electrolux Home Products Denmark

“

Resultaterne bekræfter os i at native formatet egner sig godt til at løfte den værdibaserede og oplysende del af kampagnen, idet vi fik skabt en større interesse for at overveje en luftrenser til hjemmet. Det er det helt rigtige format til at guide forbrugerne, samt et godt tidspunkt Electrolux er tilstede i markedet

- Caroline Egeberg Ewertsen, Client Lead hos Publicis Media

**Kval. kendskab****+87%**

blandt dem der efter læsning kender Electrolux meget godt

**Inspiration****27 %**

har fået lyst til at undersøge mere om Electrolux

**Tid****944 timer**

er der brugt sammen med artiklen og Electrolux

[Klik her for at se casevideo](#)