

Fårup Sommerland tog læserne med på en rundtur

Med ny forlystelse og konkurrence blev brugerne underholdt og inspireret

Situation

Fårup Sommerland ønskede at øge det kvalificerede kendskab til parken og gøre opmærksom på den brede palette af oplevelser til hele familien samt promovere parkens nye store forlystelse: Fønix. Dertil ønskede Fårup Sommerland at engagere brugerne gennem forskellige involverende elementer.

Løsning

Kampagnen blev bygget op omkring tre native premium artikler ved sæsonpeaks:
Forår – lancering af ny forlystelse Fønix
Sommer – gamification med "vind et ophold" og permissions til Fårups nyhedsbrev
Efterår – lysshow i ferien
De tre artikler blev suppleret med advertorials.

Undersøgelsen er indsamlet blandt læsere af artiklerne og sammenholdt med en gruppe af ikke-læsere





Vores mål er at underholde – sikre gode, trygge og sjove rammer for oplevelser – og netop det fik vi kommunikeret rigtig godt på Ekstra Bladet. Resultaterne har fulgt med og overrasket positivt på flere områder, det var første gang vi prøvede native i det omfang og det skuffede absolut ikke.

Rasmus Mortensen, Kommerciel Chef hos Fårup Sommerland



Med en målsætning om at skabe øget kvalificeret kendskab til Fårup Sommerland som forlystelsespark og feriested var et integreret native mediepartnerskab med Ekstra Bladet den helt rette løsning. Én af styrkerne ved native er nemlig netop muligheden for at kommunikere i dybden og udfolde relevante historier for brugerne på måder, der både er interessante og engagerende. Kombineres denne force ved selve formatet med den volumen og kontekst, som Ekstra Bladet leverer, har man opskriften på et stærkt partnerskab og ditto effekt.

Nana Kring, Head of Branded Content hos Dentsu X

Plads til alle og hygge

Match mellem Fårups værdier og artiklerne – og læserne ser sammenhængen og kobler i endnu højere grad Fårup med det

Kendskab

+ 10% har fået et dybere kendskab til Sommerlandet

Inspiration

+161% har fået lyst til at besøge Fårup Sommerland

