

DET SKJULTE GULD - STOR UNDERSØGELSE DOKUMENTERER MOBILENS EFFEKT

Cross platform, 5 udvalgte kampagner

SITUATION

Mængden af brugt tid på de mobile platforme overstiger langt annoncørernes tilstedeværelse på disse platforme. Derfor ønskede Ekstra Bladet og Danske medier at bringe lys over mobilens effekt.

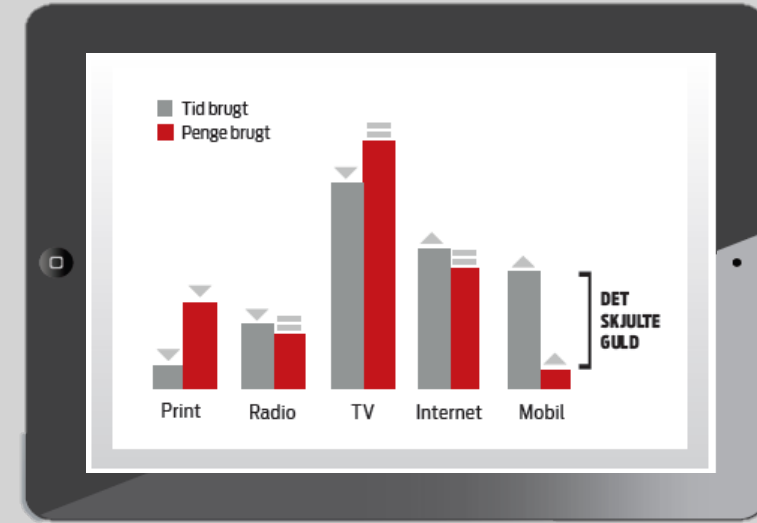
LØSNING

I samarbejde med analysebureauet Epinion kunne vi på baggrund af 5 udvalgte kampagner kortlægge effektmål meget nøjagtigt. På tværs af platforme gav dette os dybdegående indsigt om traditionelle nøgletal og bekræftede en række hypoteser

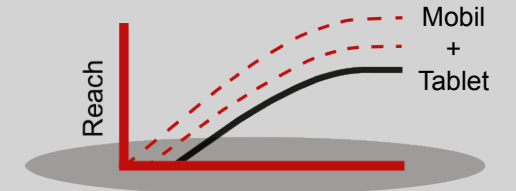
TESTIMONIAL

Først og fremmest er det glædeligt, at undersøgelsen bekræfter det enorme potentiale for annoncører og medier i forskellen mellem time spend og ad spend ved at dokumenterer effekterne af mobilannoncering. De største gevinster fra 'Det Skjulte Guld' vil gå til de aktører, der optimerer deres medieplaner inden markedspriserne fuldt ud afspejler den reelle ROI fra mobilannoncering.

- Allan Sørensen, Digital Chef, Danske Medier



Mobil og tablet øger opmærksomhed på samme niveau som desktop



Inddragelse af mobil og tablet øger kampagneres dækning

BONUS INFO



Eksponeringer på flere devices skaber større opmærksomhed end flere eksponeringer på samme platform



Reach stiger mellem 26 og 566 procent og afhænger meget af målgruppen