

GARANTERET TID GARANTERER PERFORMANCE

Desktop, Garanteret Tid

SITUATION

Mazda forsøger løbende at optimere deres digitale tilstedeværelse ved at identificere de mest effektive produkter i markedet. Viewability er et afgørende krav til kampagnekvalitet, men med Ekstra Bladets "Garanteret Tid" ville Mazda undersøge, hvilken indflydelse tid har på den samlede branding-performance.

LØSNING

I forbindelse med lanceringen af den nye Mazda CX-3 blev en A/B test sat op, der skulle dokumentere merværdien af Garanteret Tid sammenlignet med traditionelle Inscreen-pakker.

TESTIMONIAL

Tid med brugerne er den vigtigste forudsætning for performance – det værende branding, engagement eller konverteringer. Det er således bekræftende at se hvor stor indflydelse netop tid har på den øvre del af effekthierakiet, hvilket ikke er overraskende, men meget svært at optimere imod. Med muligheden for at tilføje data med henblik på øget præcision, så vil vi i fremtiden bestemt

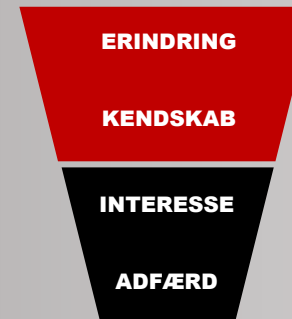
genoptage successen og optimere på både tid og data.

Neno Stojanovic, Communication Manager, Mazda Danmark



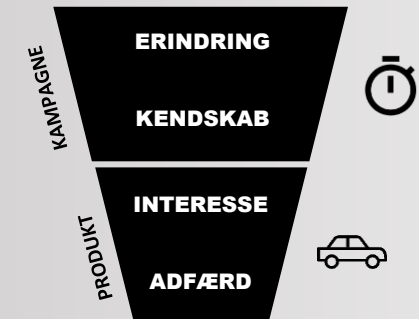
EFFEKTHIERAKIET

Sammenlignet med Inscreen bidrager Garanteret Tid gennemgående med løft i den øvre del af effekthierakiet



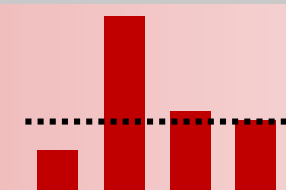
KAMPAGNE VS PRODUKT

Undersøgelsen understreger at den øvre del af effekthieraktiet påvirkes af kampagnemodellen hvorimod den nedre del er mere produktspecifik



VÆRDI AF GARANTERET TID

Værdien af Garanteret Tid er 59% større sammenlignet med Inscreen på baggrund af den øvre del af effekthierakiet



+59%