

GARANTERET TID ØGER EFFEKTEN

Desktop, Garanteret Tid

SITUATION

Et kendt bilbrand ønskede at prøve kræfter med Ekstra Bladets nye initiativ omkring tidsbaseret annoncering. Samtidigt havde de behov for at skabe synlighed og kendskab i markedet for to nye bilmodeller. Derfor var det oplagt at afvikle kampagnen i garanterede tidsintervaller (GTS).

LØSNING

Kampagnen kørte med to kreativer pr. bilmodel i 20 sekunders garanterede tidsintervaller. Dette gav annoncøren sikkerhed for, at budskabet blev eksponeret for brugerne. Effekten blev testet ved sammenligning af eksponerede for Garanteret Tid, eksponerede for traditionelle impressions (CPM) og en ikke-eksponeret kontrolgruppe. Herfra kunne relevante løft identificeres og analyseres.

TESTIMONIAL

Det er fantastisk positivt, at JP/Politikens Hus tager fat på tidsbaseret annoncering, og det er supergodt, at der er nogen, som sætter fokus på kvalitet i annoncevisningen.

Kenneth Brenøe, Trading Director, Group M.

