

# MOBILEN VISER HØJ EFFEKT – BÅDE PÅ ERINDRING OG ADFÆRD

Mobil

## SITUATION

I takt med at mobilen er blevet en integreret del af medieplanen, er behovet for dokumentation stigende.

## LØSNING

- Dokumentation af annonceeffekt på mobilen
- Udgangspunkt i AIDA-modellen

## TESTIMONIAL

Vi har stort fokus på at skabe kvalitet i den enkelte eksponering – både for bruger og annoncør. Brugernes positive oplevelse af vores site, afspejler vores dominerende position på det danske digitale marked.

Brugerne er lang tid på vores site, og i den tid sikrer vi, at annoncører har de bedste rammer for at skabe kontakt til deres potentielle kommende kunder.

- Jakob Nielsen, Forretningsudviklingschef, Ekstra Bladet



### HØJ ERINDRING



Hver femte husker i gennemsnit en kampagne på mobilen

### STØRRE KØB SKER NU OGSÅ PÅ MOBILEN



11% overvejede at bestille deres sommerferie via mobilen

### MOBILEN LØFTER FLERE TYPER BUDSKABER



Både strategiske og taktiske budskaber løftes flot på mobilen