

WEAPON OF CHOICE FOR STORT SMARTPHONEBRAND – MOBILEN DRIVER AD RECALL OG AD LIKING

Cross Device, Dækning & Dominans

SITUATION

Med denne kampagne for smartphones ønskede kunden at øge brand awareness og præferencer for deres brand og kampagne samt opnå bedre indsigt i brugen af flere platforme i deres digitale medieplanlægning.

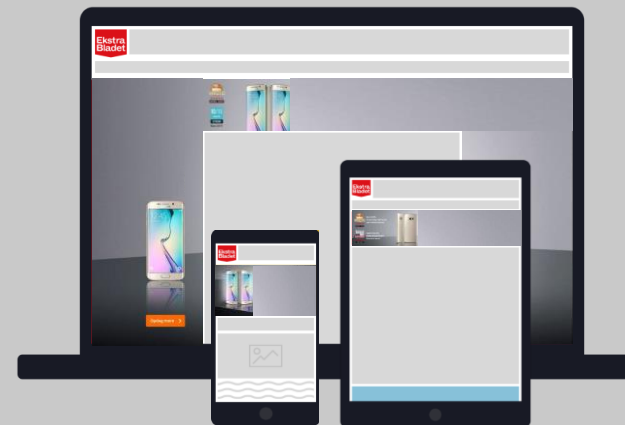
LØSNING

- Kampagneeksekvering på alle tre digitale platforme på Ekstra Bladet
- Effektmål blev dokumenteret isoleret pr. platform samt på tværs

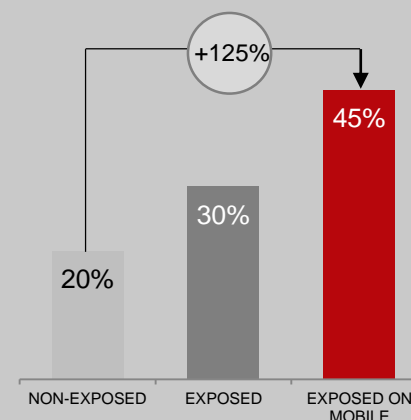
TESTIMONIAL

Kampagnen viste en markant øget ad recall blandt respondenter, der var eksponerede på mobil. Eksponering på mobil havde også en noget højere ad liking (45%). På eb.dk og mobil så vi desuden en højere effekt på både brand- og ad awareness set ift. eksponering på andre medier og devices. Resultaterne viste at Ekstra Bladet på fornem vis har formået at løfte kampagnen for kunden.

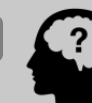
- Mark Bækgaard, Digital Planner, Carat



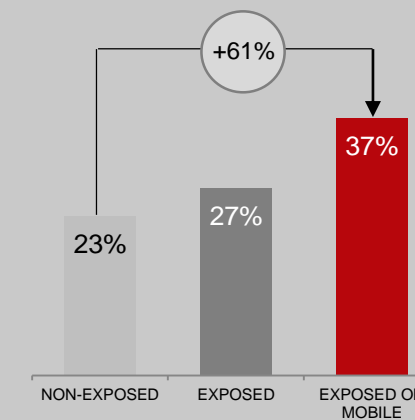
AD LIKING



Mobilen drev den klart højeste Ad Liking med en stigning på 125% ift. Ikke-eksponerede



AD RECALL



Også målt på Ad Recall er der langt flere på mobil, der kan huske at have set annoncen