

EKSPONERING I EN ENGAGERENDE NYHEDSKONTEKST – ØGET TROVÆRDIG OG EFFEKT

Digital, Cross Device

SITUATION

Hvad giver egentlig en god digital kampagneeffekt? I samarbejde med Group M har

vi analyseret en række kampagner på tværs af en lang række forskellige sites:

Danske premium nyhedssites / danske ikke-nyhedssites / udenlandske ikke-nyhedssites

KONKLUSION

Mens viewability er en forudsætning for at der overhovedet skabes kampagneeffekt, viser studiet, at **danske premium nyhedssites skaber langt den højeste kampagneperformance**. Samtidig viser studiet, at brugerne i højere grad accepterer annoncer på danske premium nyhedssites sammenlignet med de andre kategorier og generelt finder nyhedssites mere troværdige.

Andre internationale studier har for nyligt påvist den positive sammenhæng mellem kampagneeffekt udtrykt i brand lift og engagement med eksponeringer i premium nyhedskontekst.

Konklusionen er klar:

digital annoncering i premium nyhedskontekst skaber den højeste kampagneeffekt – både på hårde og bløde KPI'er.



Danske premium nyhedssites skaber den højeste kampagneperformance

Kilde: GroupM & JP/Politikens Hus



67% højere brand-lift på premium nyhedssites

Kilde: Comscore: The Halo Effect



29% højere engagement på annoncer set i en premium kontekst

Kilde: INMA blog

