

STORE OG ENGAGERENDE PREMIUM FORMATER SKABER MASSIV DÆKNING PÅ 24 TIMER

Cross device, digital

SITUATION

I forbindelse med Kvickly konceptet "Rød Fredag" ønskede Coop at eksponere flest mulige danskere via store og engagerende digitale formater på 24 timer.

LØSNING

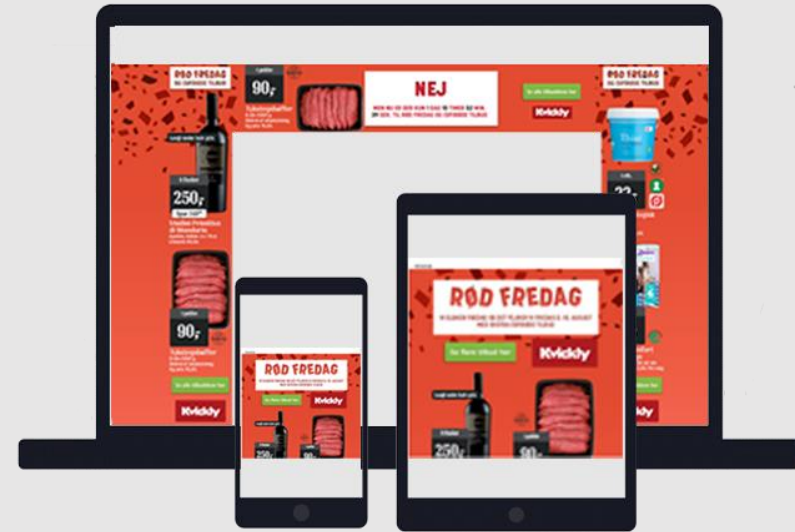
- Vi analyserede forskellige kombinationer af sites og platforme for bedst muligt at udnytte JP/Politikens Hus tre nationale titler – jyllands-posten.dk, politiken.dk og ekstrabladet.dk – både på dækning og optimal frekvens.



TESTIMONIAL

De resultater, vi har opnået for kampagnen, Rød Fredag, er vi yderst tilfredse med. Resultaterne viser klar og tydeligt, der ligger en stor fordel i, når 3 aviser optimerer på tværs af deres online platforme”

- Tanja la Cour, Coop Marketing



EKSPONERING PÅ TVÆRS AF JP/POLITIKENS HUS:



1.000.000

Vi nåede en dækning på 1.000.000 forskellige danskere udelukkende via premium high impact formater.
Det svarer til 24% af den danske befolkning på 24 timer!