

Display skaber markant effekt på konverteringen

Programmatic Display

Situation

GroupM og JP/Politikens Hus havde et ønske om at dokumentere sammenhængen mellem displayannoncering og konvertering.

Løsning

En kausalitetsanalyse har til formål at identificere en direkte årsagssammenhæng, i dette tilfælde med afsæt i tesen:
Display bidrager til konvertering

Analysen er baseret på log level data (6.6 mio datapunkter) tracket over tre måneder

Testimonial

Display har i høj grad en effekt på konvertering, og hvor vi tidligere har været udfordret på at dokumentere det, kan vi nu tydeligt vise den kausale effekt af display.
Det er et vigtigt redskab, der underbygger vores medierådgivning.

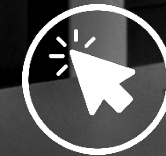
- Anders Kjærboell, Digital Strategy Lead, GroupM Denmark

I gns. bidrager display med en stigning på 240% på konvertering

Display løfter med op til...



...253% på branded search



...384% på kvalitetsbesøg

Konverteringsraten påvirkes positivt:



...ved lav involverings produkt
Fokus på øget frekvens



...ved høj involverings produkt
Fokus på øget inviewtid