

Mazda taler i den grad ind i tidens trend – og det skaber høj effekt blandt vores brugere

Interscroll og ROS cross devices på ekstrabladet.dk

Situation

Mazdas nye MX-30 er helt elektrisk og det skulle kommunikeres bredt ud til danskerne

Løsning

Tre ugers kampagne cross devices på både interscroll og ros på ekstrabladet.dk, hvor der er en overrepræsentation både af nuværende bilejere med el/hybridbiler og dem der overvejer sådan en

Annoncetest er afviklet blandt ekstrabladet.dks brugere:
589 respondenter - eksponerede
124 respondenter – kontrolgruppe

Effekten er defineret som løft fra kontrolgruppe til eksponerede

Testimonial

Vi havde selv en oplevelse af at kampagnen for Mazda MX-30 var en succes, så det er dejligt at blive bekræftet i netop det - flere steder med markant bedre resultater end vanligt display.

Med afsæt i indsigter om målgruppen bekræfter det os både i valget af Ekstra Bladet og af det kreative udtryk. Her har vi fokuseret på at vise bilen i mere hjemlige omgivelser med et kort og præcist budskab, og det ser ud til at virke rigtig godt.

- *Neno Stojanovic, Marketing Communication Manager
Mazda Motor Danmark*



39% kan genkalde sig kampagnen

Løft på 73%



20% synes kampagnen er interessant

Løft på 128%



26% kan lide annoncen

Løft på 77%



13% har fået en mere positiv opfattelse af Mazda

Løft på 97%



13% vil undersøge Mazda nærmere

Løft på 98% ift. kontrolgruppe