

# +10 eksponeringer sikrer din kampagne kan huskes

Display på ekstrabladet.dk og jyllands-posten.dk

## Situation

Carat Denmark og JP/Politikens Hus havde et ønske om at få dybere indsigt i frekvensens betydning på reklamespecifikke, brandrelaterede og taktiske parametre

## Løsning

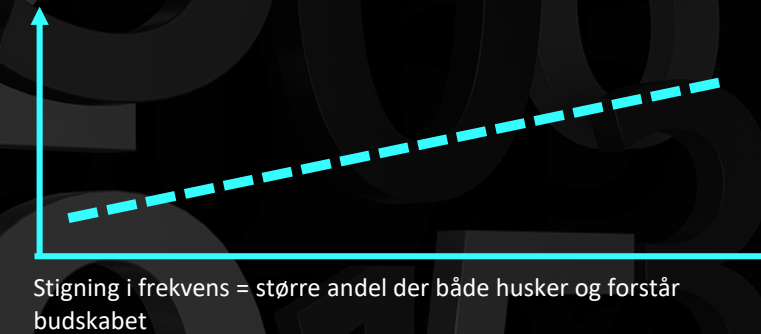
Fire ugers display kampagne på ekstrabladet.dk og jyllands-posten.dk – annoncøren er markedsledende indenfor tech/gadgets og hårde hvidevarer  
Der er indsamlet og analyseret svar fra:  
1.500 respondenter – eksponerede  
200 respondenter – kontrolgruppe

## Testimonial

”Frekvensstudiet gjorde det muligt for os at rådgive Carat og deres kunder samt optimere deres kampagner på et højere niveau.  
I dette tilfælde har det givet indsigt i hvilke frekvensniveauer en markedsledende udbyder bør ligge på for at sikre optimale reklamespecifikke og brandrelaterede parametre for kunden”  
- Thomas Olofsen, Senior Insight Consultant hos Dentsu Data Services

Reklamen

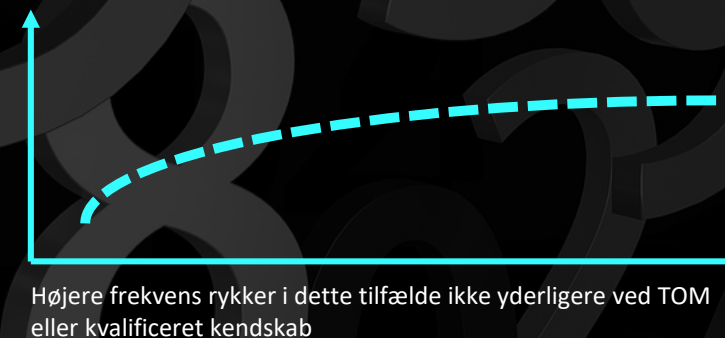
## Erindring og budskabsforståelse



Frekvensanbefaling  
**+10/mdr**

Brandet

## TOM og kvalificeret kendskab



Frekvensanbefaling  
**5-9/mdr**

