

High impact skaber høj erindring og interesse - og øger brandværdi hos Viaplays kunder

Interscroller på ekstrabladet.dk, cross device

Situation

Viaplay havde behov for at skabe høj synlighed for den nye sæson af Friheden

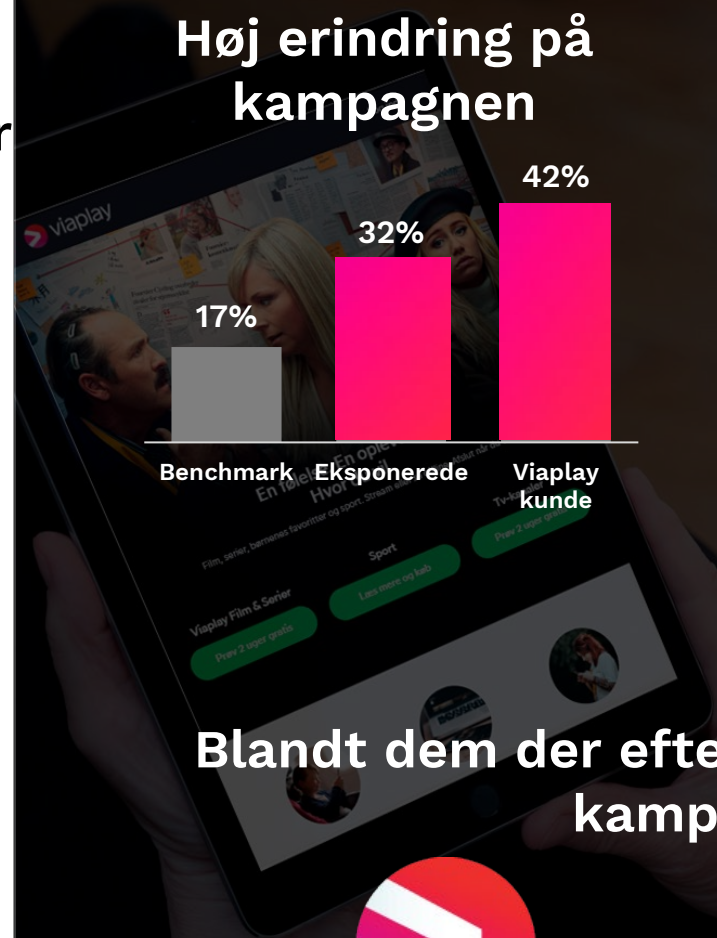
Løsning

2 ugers kampagne på Interscroller på tværs af ekstrabladets platforme
Annoncetest er afviklet blandt ekstrabladet.dks brugere:
565 eksponerede

Testimonial

På ekstrabladet.dk er der et rigtig godt match med vores kunder, der samtidig giver os mulighed for at komme bredt ud til danskerne på store og flotte formater. Vi er rigtig glade for kampagnens resultater, der både har skabt høj synlighed, og givet lyst til at se serien.

- Mette Christiansen Barnes, Head of Marketing & Communications, Viaplay



11%
af dem der har Viaplay siger de har fået en mere positiv opfattelse af Viaplay

Blandt dem der efterfølgende genkender kampagnen:



19%
vil overveje et abonnere på Viaplay efter at have set annoncen



19%
vil se sæson 2 af Friheden på Viaplay