

A blue-tinted photograph of three people looking at a tablet together. The image is the background for the text.

Hovedresultater fra Mobile advertising study 2014

Afrapportering til Danske Medier

De tre hovedspørgsmål for undersøgelsen

1. Er mobil og tablet i stand til at øge campaign awareness, brand awareness og brand in consideration set?
2. Hvad er effekten for kampagnens reach, hvis også mobil og tablet inddrages ?
3. Er der forskellige klikrater på tværs af devices, køn og alder ?

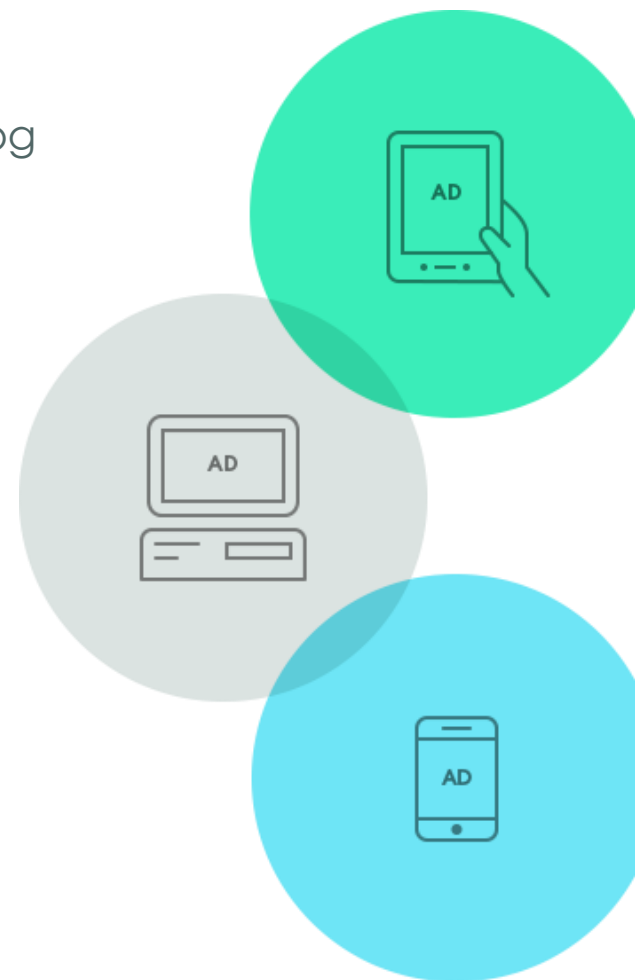


- Mobil & tablet er i stand til at øge awareness på samme niveau, som desktop.
- I lighed med desktop er effekten større for CA end for BA og BICS.
- Eksponeringer på flere devices ser ud til at skabe mere awareness end flere eksponeringer på samme device.
- Der er generelle løft i awareness i 3 ud af 5 kampagner.
- For kampagne 4 er der kun en effekt for CA på både desktop, mobil og tablet, men til gengæld en klar tendens til højere effekt af video end banner reklamer.
- For kampagne 5 er der kun en lille effekt for CA, og kun for mobil, tablet, multidevice og frekvens.



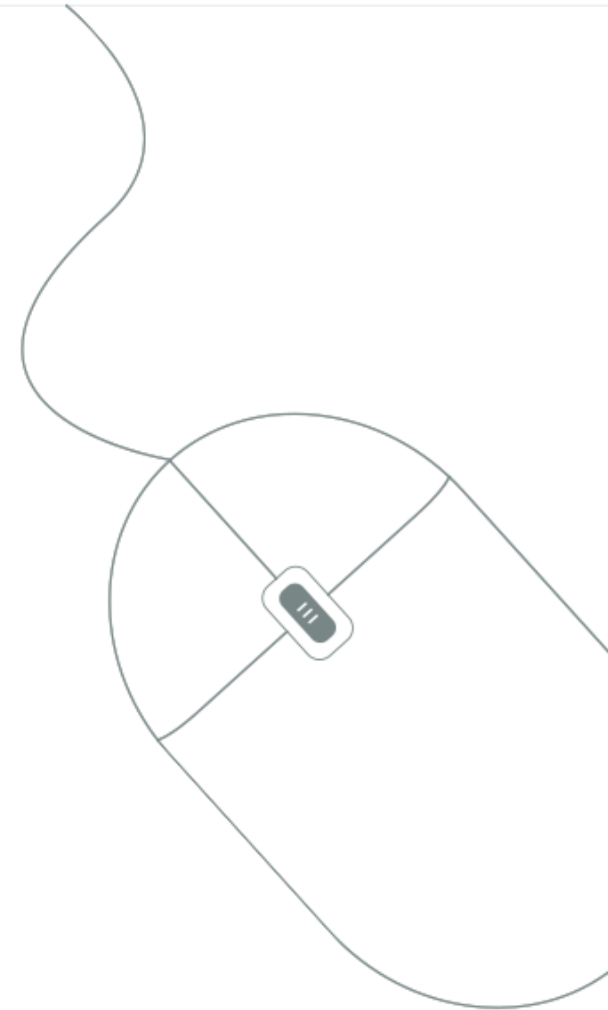


- Inddragelse af mobil og tablet øger en kampagnes reach.
- For de fem kampagner stiger reach med mellem 26 og 566 % sammenlignet med desktop.
- Dobbeldækningen mellem de forskellige devices er på mellem 12% og 47%.
- Dobbeldækningen afhænger af målgruppen for kampagnen.
- Generelt vil ældre kvinder have den mindste dobbeldækning, mens yngre mænd vil have den højeste dobbeldækning.
- Dobbeldækning er ikke kun negativ, men bidrager positivt til awareness, da eksponeringer på flere devices virker til at skabe mere awareness end flere eksponeringer på samme device.





- Desktop har den laveste klikrate, mobil indtager en midterposition, mens tablet er det device med den højeste klikrate.
- Klikraten for kvinder er generelt højere end hos mænd.
- Det gælder i særlig grad på mobil og tablet, hvorimod forskellen er mindre udtalt for desktop.
- Klikraterne varierer mellem aldersgrupperne .
- Analysen indikerer, at klikraterne er højest blandt den helt unge aldersgruppe og aldergruppen over 55 år.



De tre hovedspørgsmål for undersøgelsen

1. Er mobil og tablet i stand til at øge campaign awareness, brand awareness og brand in consideration set?
2. Hvad er effekten for kampagnens reach, hvis også mobil og tablet inddrages ?
3. Er der forskellige klikrater på tværs af devices, køn og alder ?



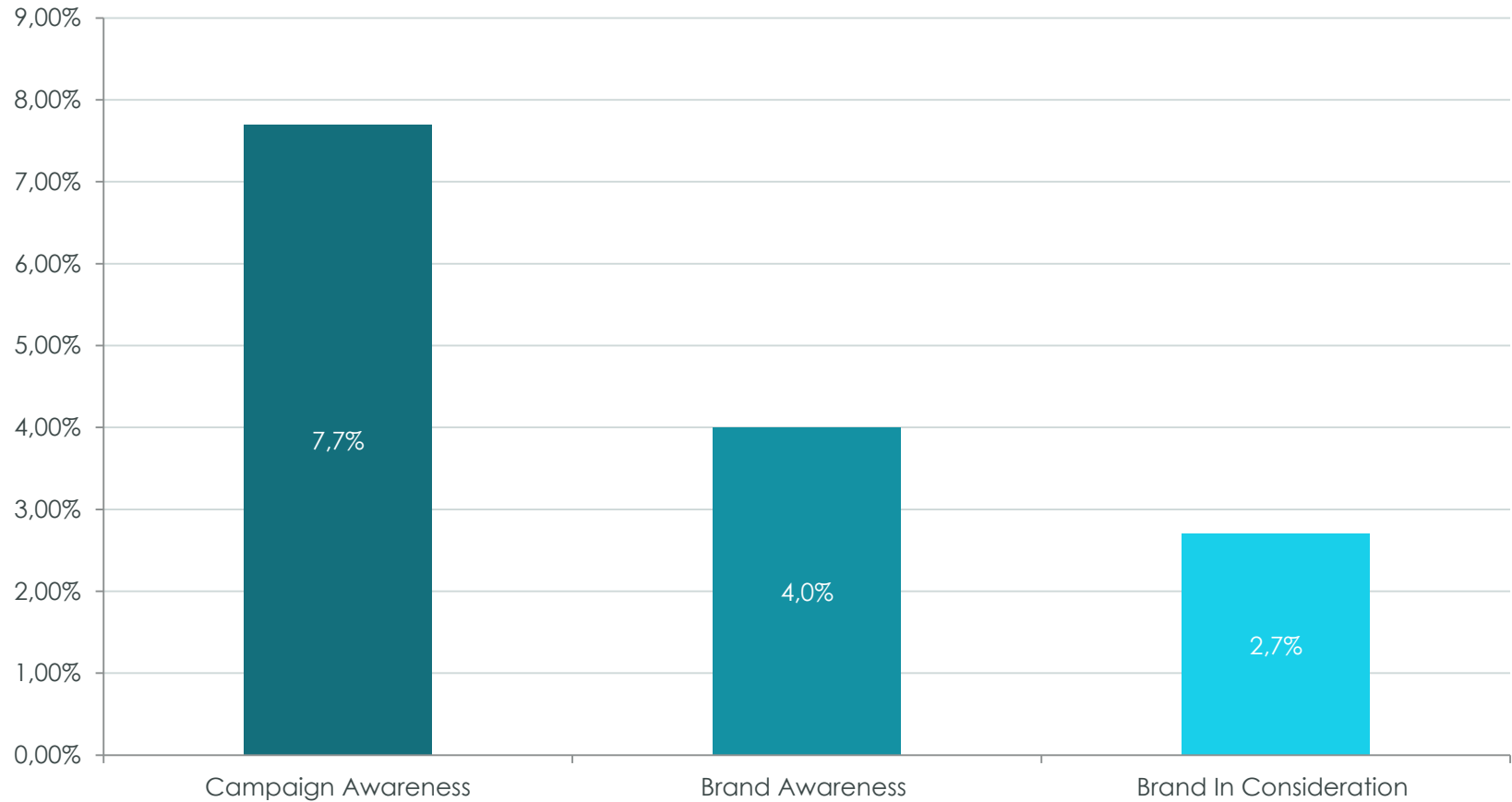
- Den sædvanlige måde at måle effekten af online kampagner er ved klik og konverteringer.
- Det er imidlertid en meget snæver måde at definere effekten af online kampagner på, hvorfor det har været et selvstændigt formål med undersøgelsen at belyse andre effekter.
- Der ses derfor på effekten for :
 - Campaign awareness (CA)
 - Brand awareness (BA)
 - Brand in consideration set (BICS)



- Udgangspunktet er UserReports benchmarkdatabase med resultater fra mere end 200 nordiske online brand lift studier (cirka 80% desktop baseret).
- For at have et sammenligningsgrundlag for mobil & tablet og multidevices evne til at skabe awareness laves alle test både for mobil & tablet og multidevice samt desktop og antal eksponeringer (uafhængigt af devicetype).
- Der ses derfor på effekten af
 - Ikke eksponeret vs desktop
 - Ikke eksponeret vs tablet
 - Ikke eksponeret vs mobil
 - Ikke eksponeret vs multidevice
 - Ikke eksponeret vs fire eller flere eksponeringer



Procentpoint stigning i awareness mellem ikke-eksponerede og eksponerede

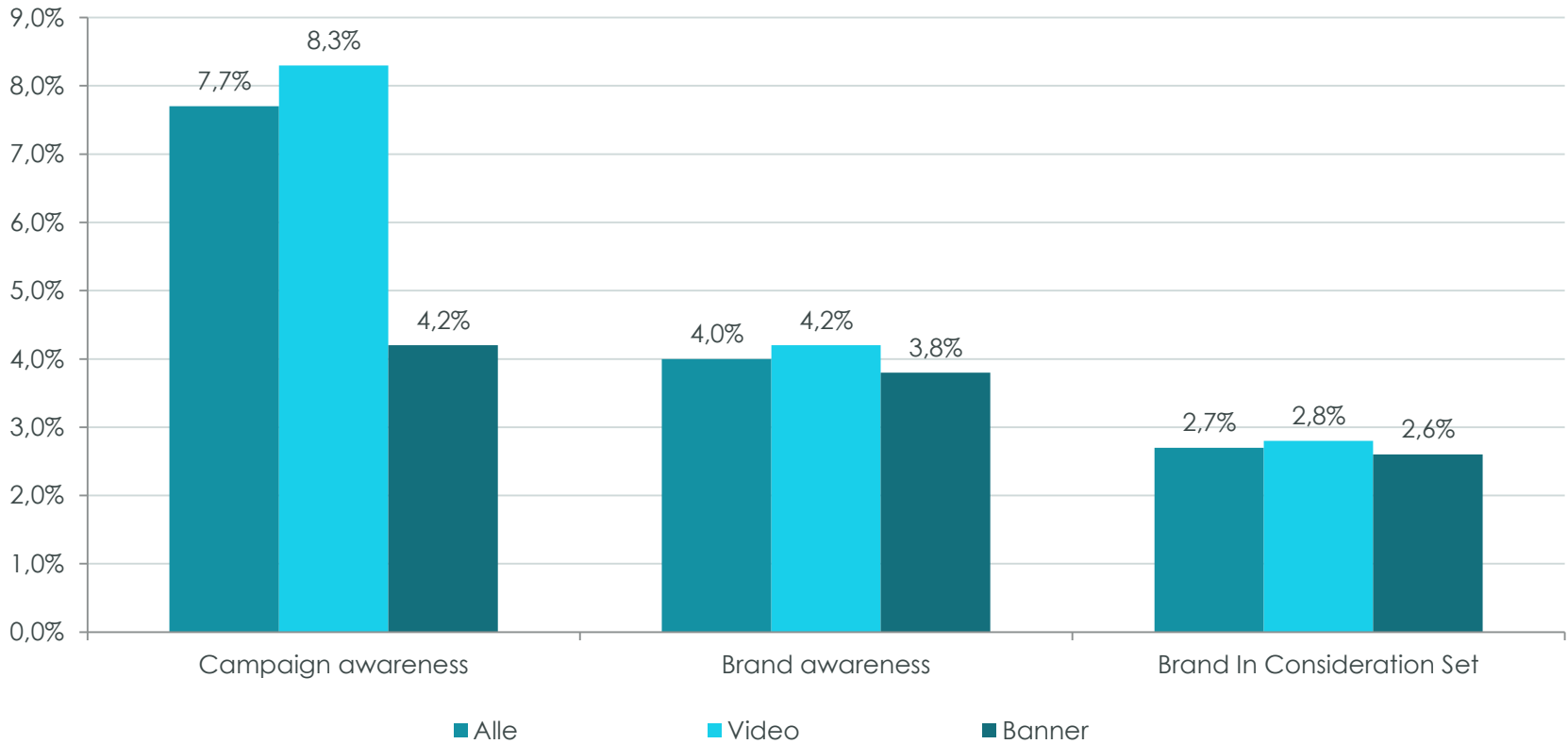


Kilde: UserReports benchmark database over mere end 200 nordiske online brand lift studier – Median værdier.

Der er stor forskel i stigningen i awareness for video & banner kreativer



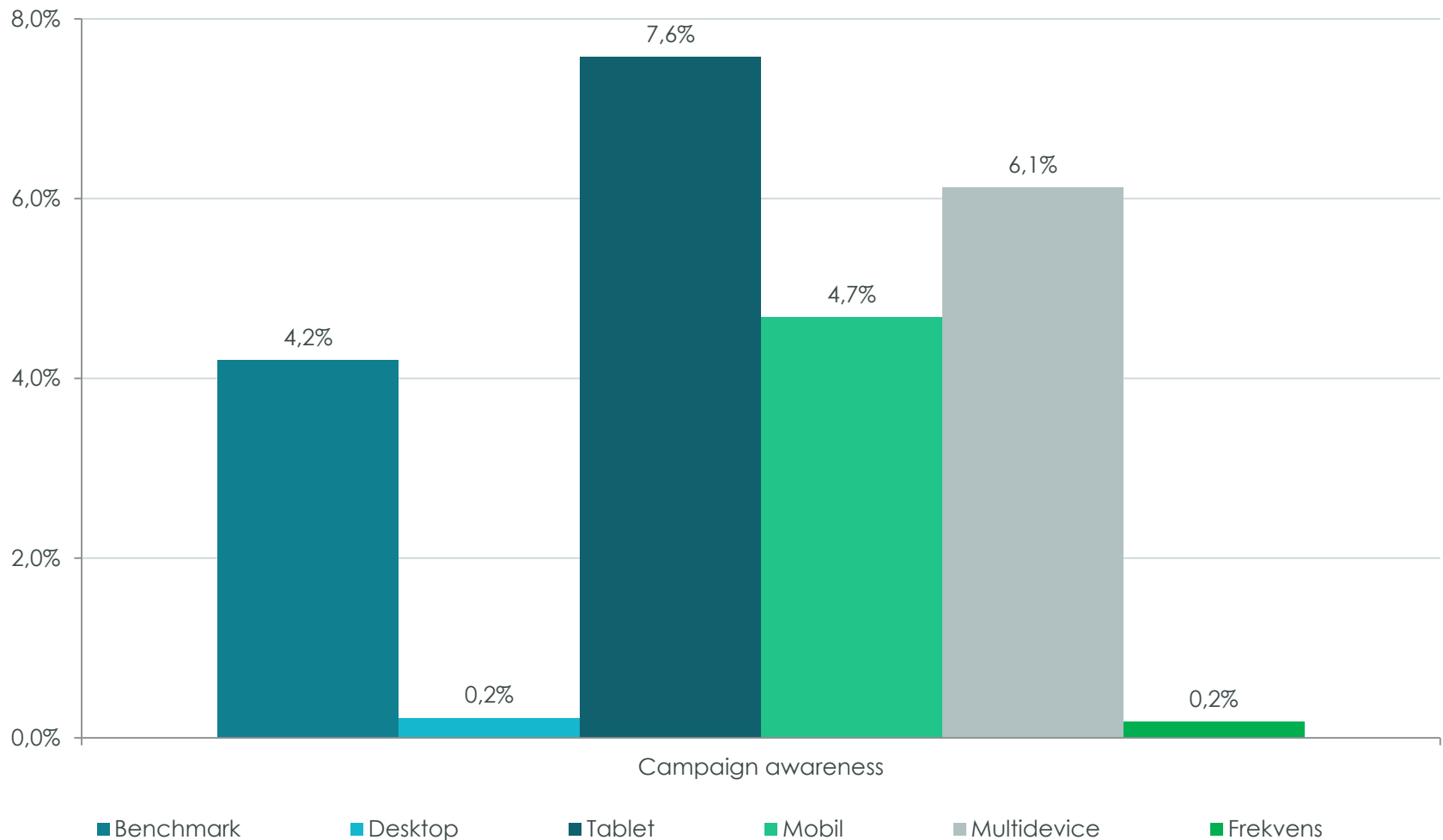
Procentpoint stigning i awareness mellem ikke-eksponerede og eksponerede for video & banner kreativer



Kilde: UserReports benchmark database over mere end 200 nordiske online brandstudier – Median værdier.



- Tablet, mobil og multidevice på niveau med eller over desktop, frekvens og benchmark

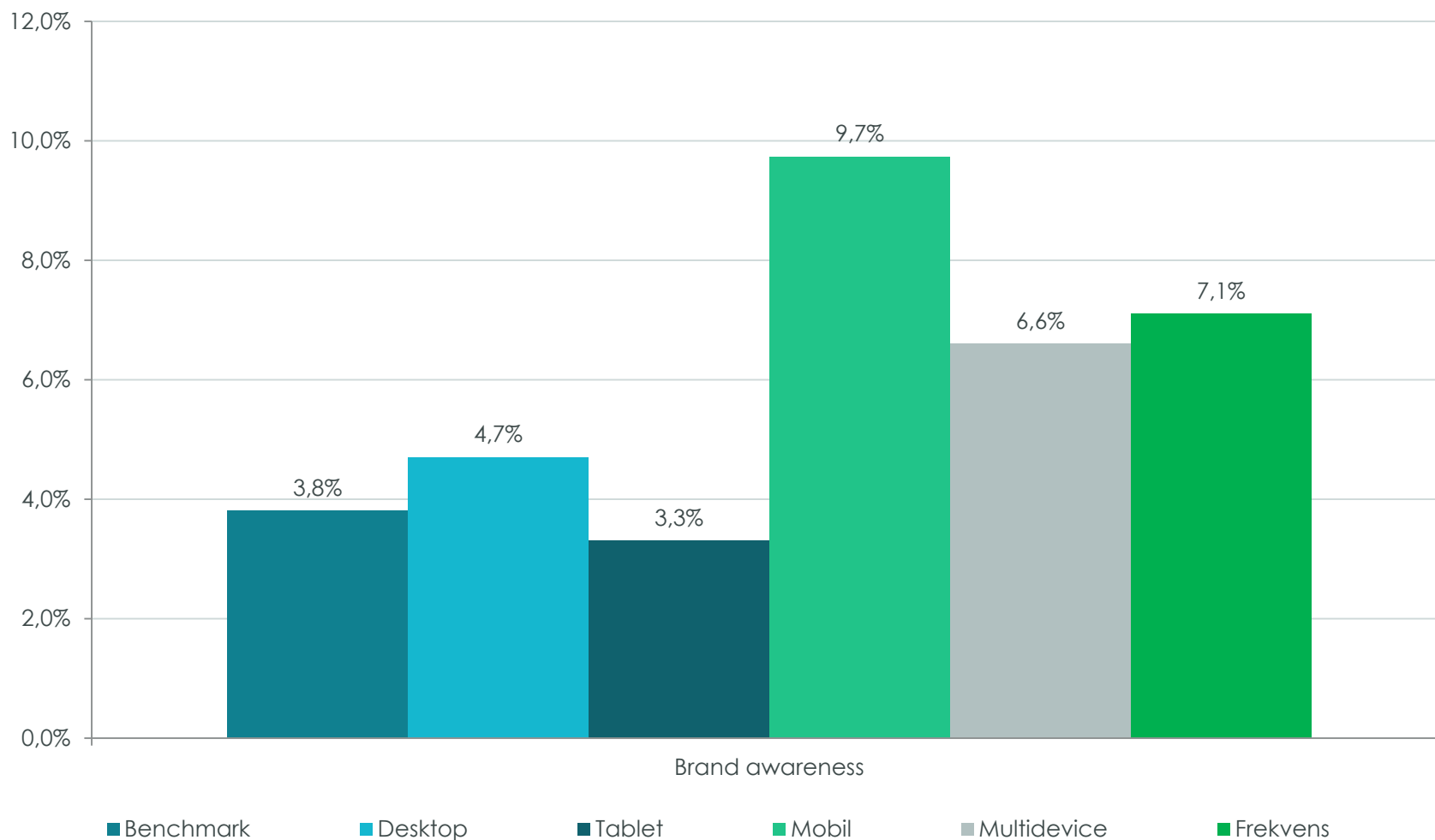


Note: Uvægtet gennemsnit for campaign awareness - Banner

Generel god effekt for mobil og multidevice for brand awareness



- Mobil, multidevice og frekvens på niveau med eller over desktop og benchmark, tablet lidt lavere end benchmark

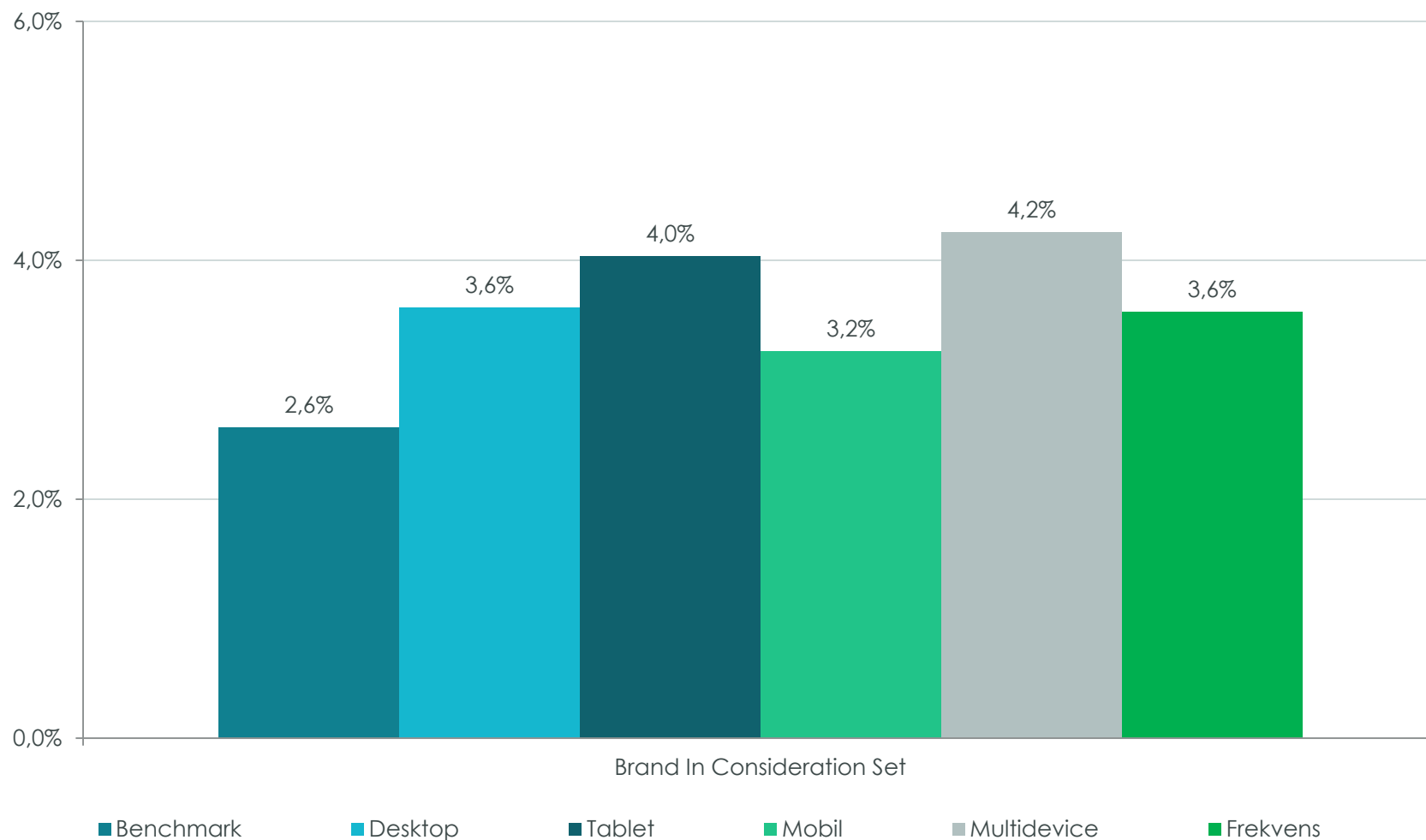


Note: Uvægtet gennemsnit for brand awareness

Uvægtet gennemsnit for Brand In Consideration Set



- Tablet, multidevice på niveau med eller over desktop og benchmark; mobil over benchmark, men lidt lavere end desktop

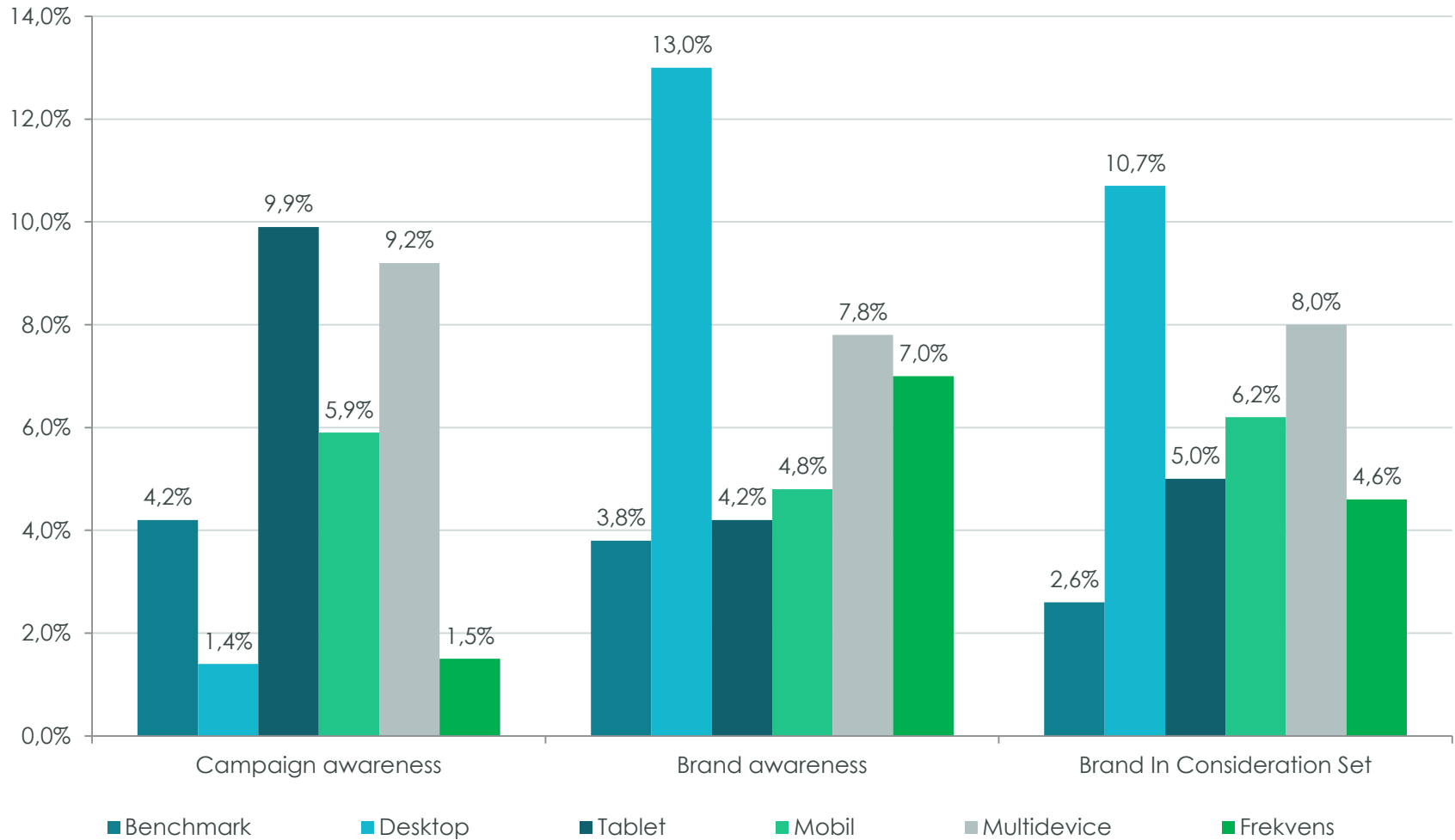


Note: Uvægtet gennemsnit for brand In consideration Set

Generel god effekt på awareness for kampagne 1



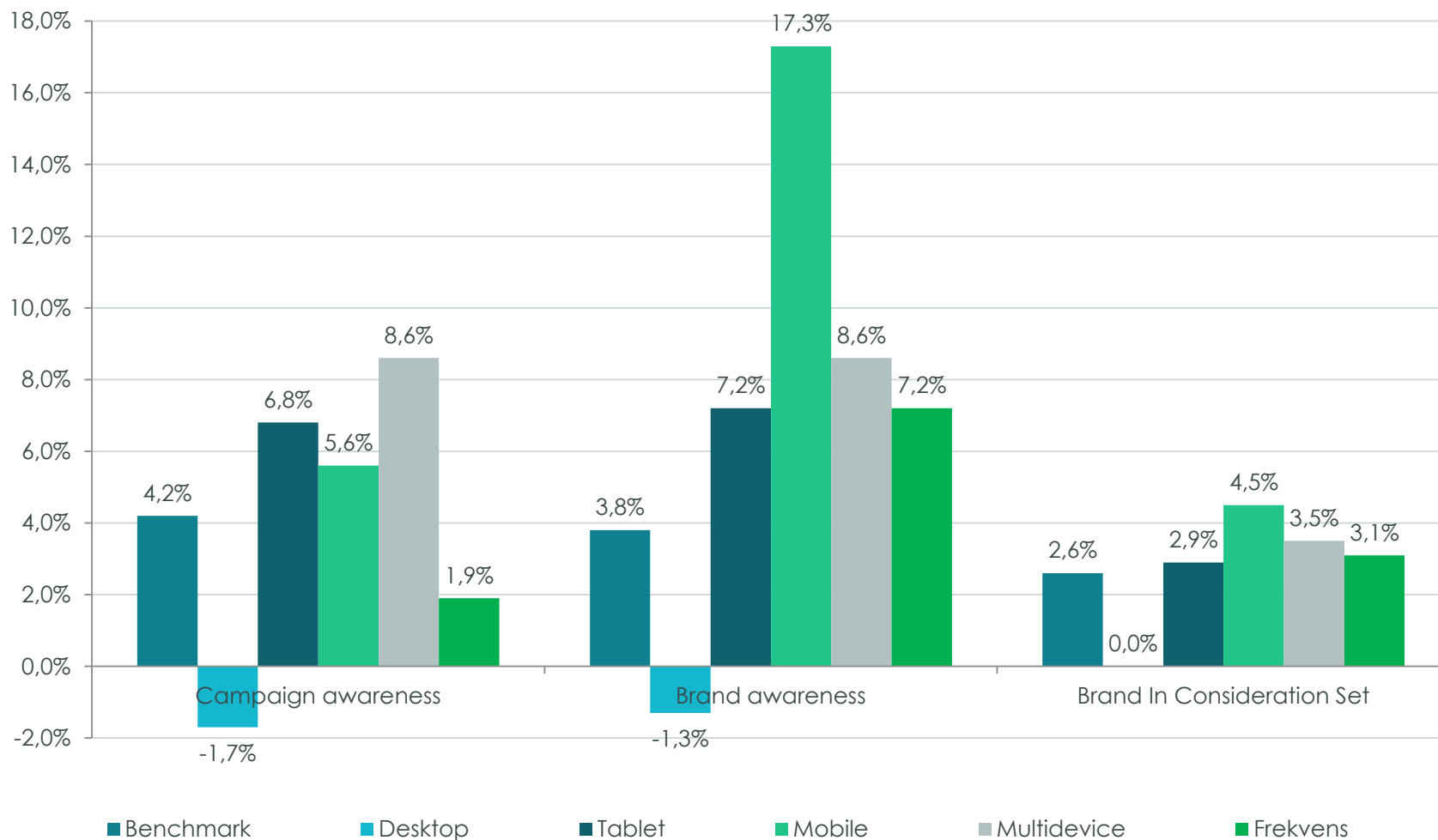
- Særlig god effekt for multidevice generelt og på BA & BICS i forhold til benchmark



Generel god effekt på awareness for kampagne 2 for mobil & tablet



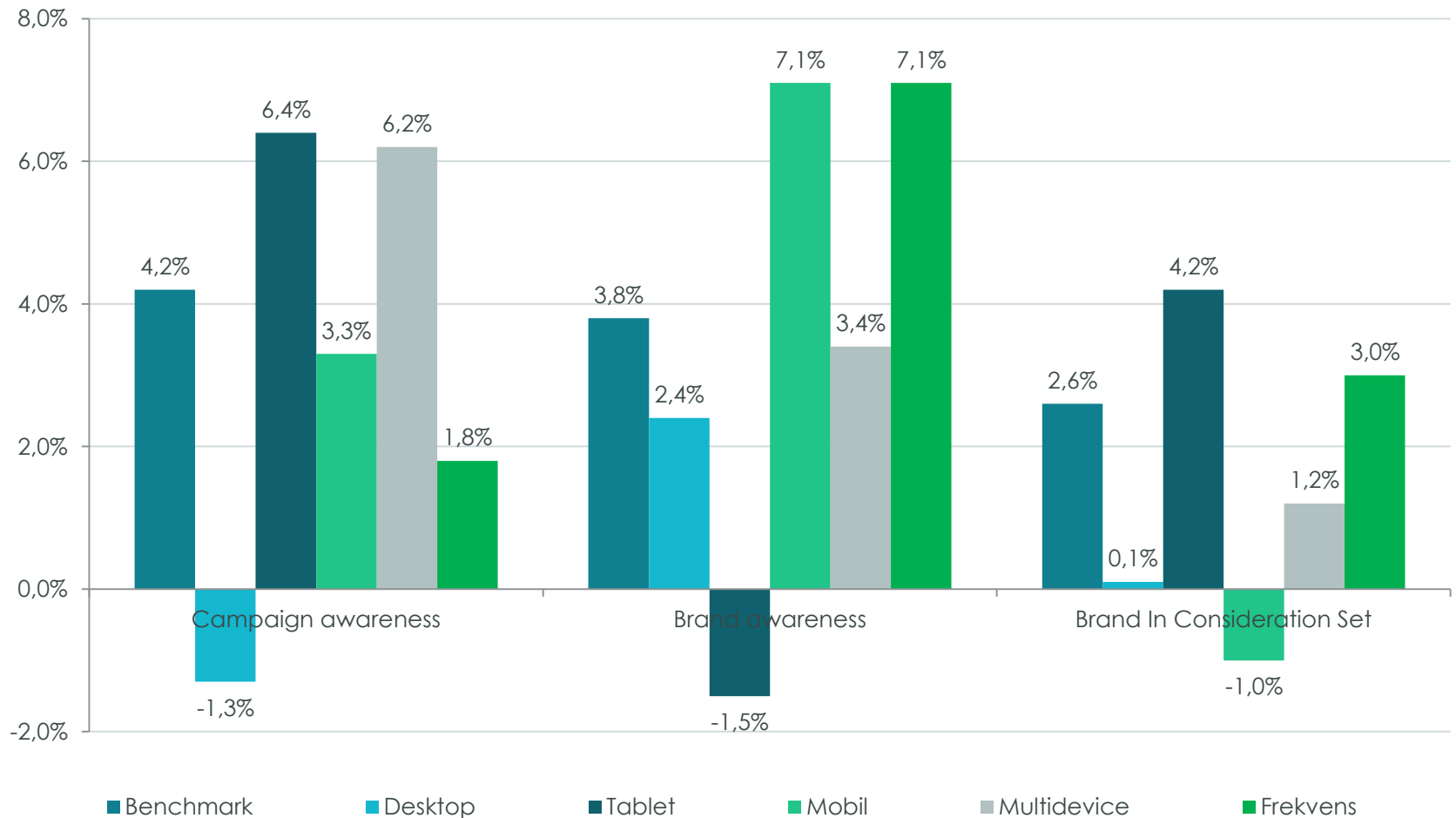
- Særlig god effekt for mobile & tablet – desktop svagt negativ



Blandede effekter på awareness for kampagne 3



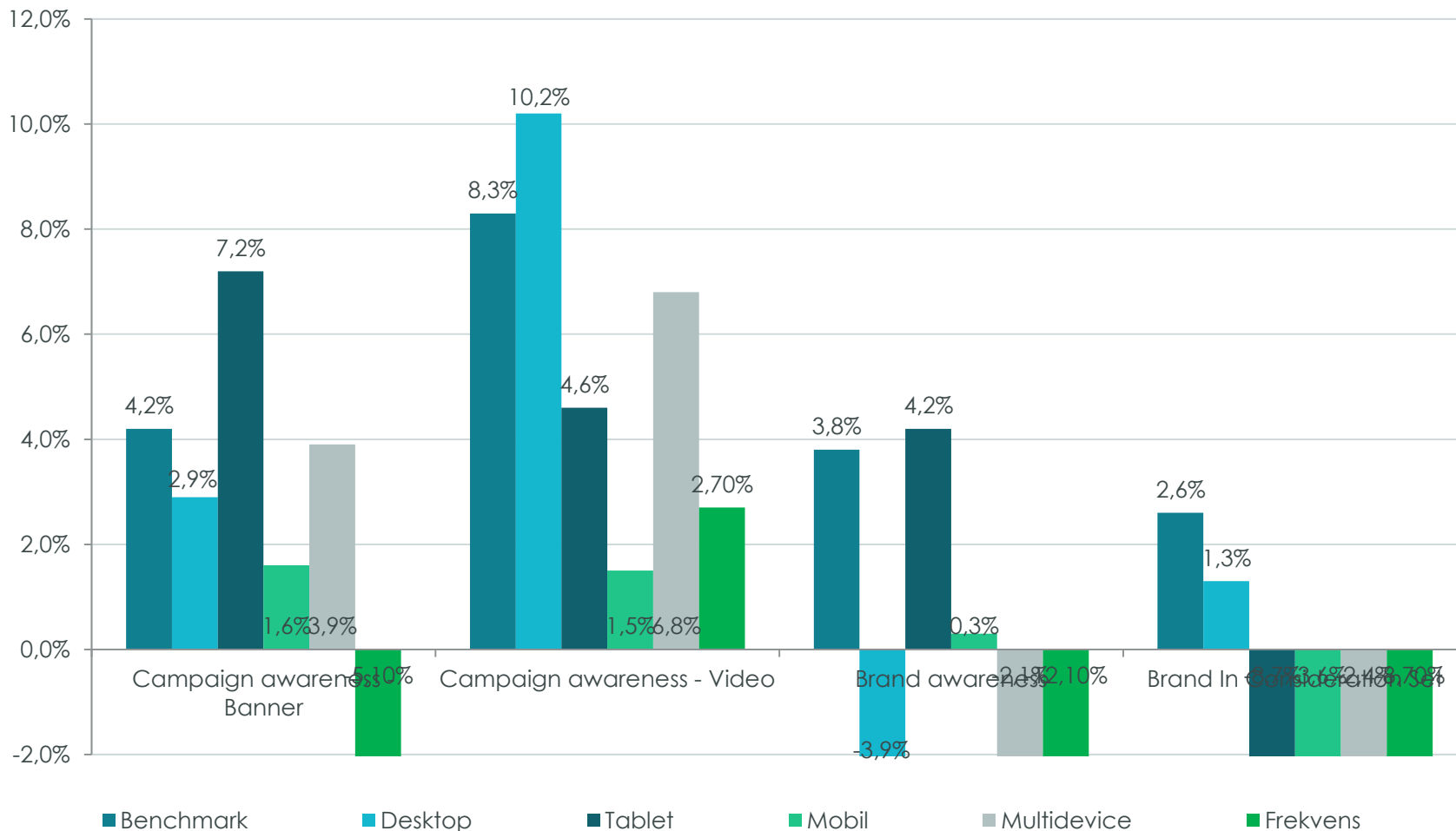
- CA & BA generelt på niveau med benchmark med både positive og negative afvigelser, mens der er lavere end normal effekt for BICS, hvor der dog også er positive afvigelser



Ingen generel effekt på awareness for kampagne 4



- Dog effekt på campaign awareness med generelt højere effekt for video end banner

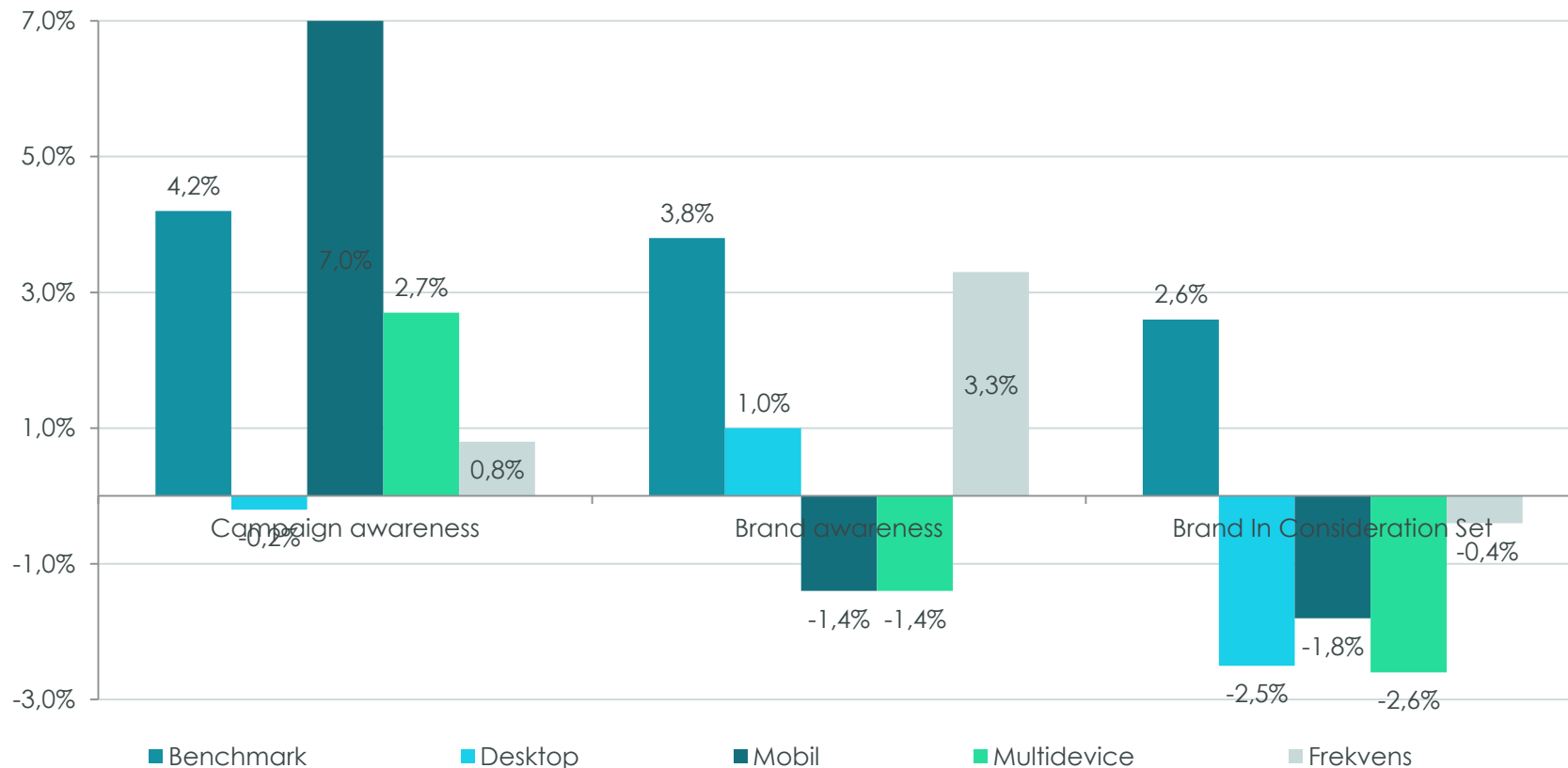


De manglende effekter for BA og BICS skal sandsynligvis ses i sammenhæng med, at nikotintyggegummi kun vedrører de omkring 5% af befolkningen, som fortsat ryger, og som gerne vil stoppe med at ryge.

Ingen generel effekt på awareness for kampagne 5 - Lille effekt for CA



- Tablet er ikke en del af Kampagne 5



Den manglende effekt skal ses i sammenhæng med, at kampagnen har kørt med et højt tryk på TV i samme periode. Hele 73% af de respondenter, som husker at have set reklamen svarer, at de har set den på TV.



Oversigt over, hvor respondenterne husker at have set reklamen

- Kun respondenter, som husker at have set reklamen

%	Kampagne 3	Kampagne 2	Kampagne 1	Kampagne 4 Banner	Kampagne 4 Video	Kampagne 5
TV	11	38	42	40	78	74
TV & Internet	24	14	16	14	9	11
Internet	45	32	22	26	9	11
Ved ikke	20	16	20	20	5	4
N	101	147	588	88	165	180
Vist på TV	Nej	Nej	Ja	Nej	Nej	Ja

- Det gælder i særlig grad videoreklamer
- Også selvom reklamerne ikke har været vist på TV....

De tre hovedspørgsmål for undersøgelsen

1. Er mobil og tablet i stand til at øge campaign awareness, brand awareness og brand in consideration set?
2. Hvad er effekten for kampagnens reach, hvis også mobil og tablet inddrages ?
3. Er der forskellige klikrater på tværs af devices, køn og alder ?



Oversigt over kønsprofilen per format per device – Kampagne 2, som eksempel

Gender	Male	Female	▲
Tablet (Topbanner), IMPS, Danske Medier n	48%	52%	100%
Desktop (Topbanner), IMPS, Danske Medier n	69%	31%	100%
Desktop (Followbanner, Højre), IMPS, Danske Medier n	70%	30%	100%
Tablet (Storartikel), IMPS, Danske Medier n	52%	48%	100%
Mobil (Mega), IMPS, Danske Medier n	64%	36%	100%
Desktop (Lille artikel), IMPS, Danske Medier n	67%	33%	100%
Desktop (Stor artikel), IMPS, Danske Medier n	71%	29%	100%
Desktop (Followbanner, Venstre), IMPS, Danske Medier n	69%	31%	100%
Mobil (Topbanner), IMPS, Danske Medier n	62%	38%	100%
Total	60%	40%	100%

Begge køn bruger tablet

Mænd er på desktop

Begge køn bruger tablet

Mænd er også på mobil



Oversigt over aldersprofilen per format per device – Kampagne 1, som eksempel

Age	<14	15-24	25-34	35-44	45-54	55+	^
Mobil Display 32mobil 320x160 Placement ROS Android Size 320x160 n	0%	24%	29%	22%	16%	8%	100%
Mobil Display 32mobil 320x320 Placement ROS Android Size 320x320 n	0%	18%	26%	24%	18%	13%	100%
Mobil Display 32mobil 320x160 Placement ROS iPhone Size 320x160 n	1%	29%	31%	24%	12%	3%	100%
Tablet Display Placement Size 930x180 n	3%	7%	14%	25%	25%	27%	100%
Tablet Display Placement Size 300x250 n	0%	6%	14%	25%	25%	27%	100%
Desktop Display Placement ROS Size 300x250 n	1%	10%	13%	18%	24%	33%	100%
Desktop Display Placement ROS Size 160x600 n	1%	10%	14%	19%	24%	31%	100%
Desktop Display Placement ROS Size 930x180 n	1%	11%	13%	18%	23%	34%	100%
Mobil Display 32mobil 320x320 Placement ROS iPhone Size 320x320 n	2%	12%	29%	30%	16%	11%	100%
Total	1%	12%	17%	21%	22%	25%	100%

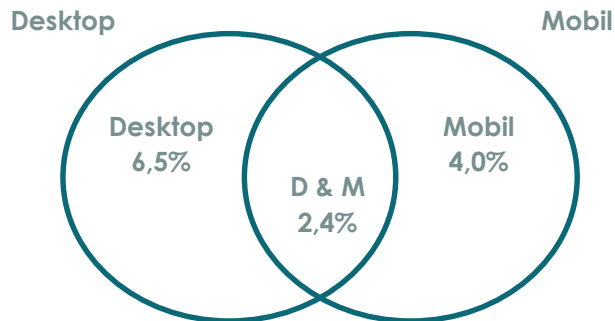
De unge er på mobil

De midaldrende og ældre er på tablet og desktop



Desktop og mobil (Kampagne 5)

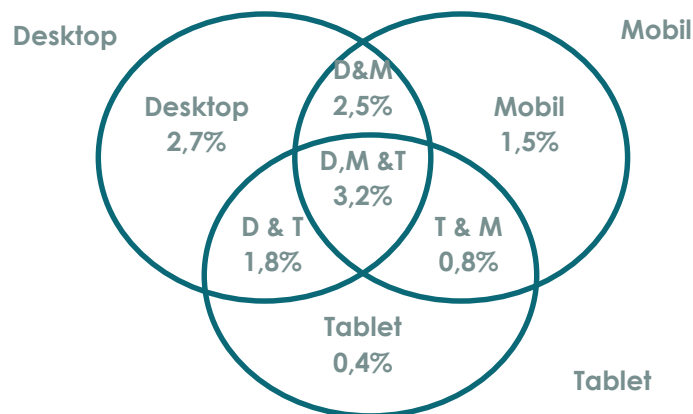
- Hver for sig har desktop og mobil en reach på hhv. 8,9% og 6,4%, hvilket giver en sammenlagt naive reach på 15,3%.



- Hvis der tages højde for dobbeltdækningen mellem desktop og mobil på 2,4%, så er den kombineret reach kun 12,9%, men altså stadig væsentligt højere end desktop alene med 8,9%.
- Single device reach udgør 10,5% (6,5+4,0), mens multi device reach udgør 2,4% af den kombinerede reach på 12,9%.
- Dobbeltdækningen udgør dermed 16% (2,4/15,3) af den naive sammenlagte reach på 15,3%.

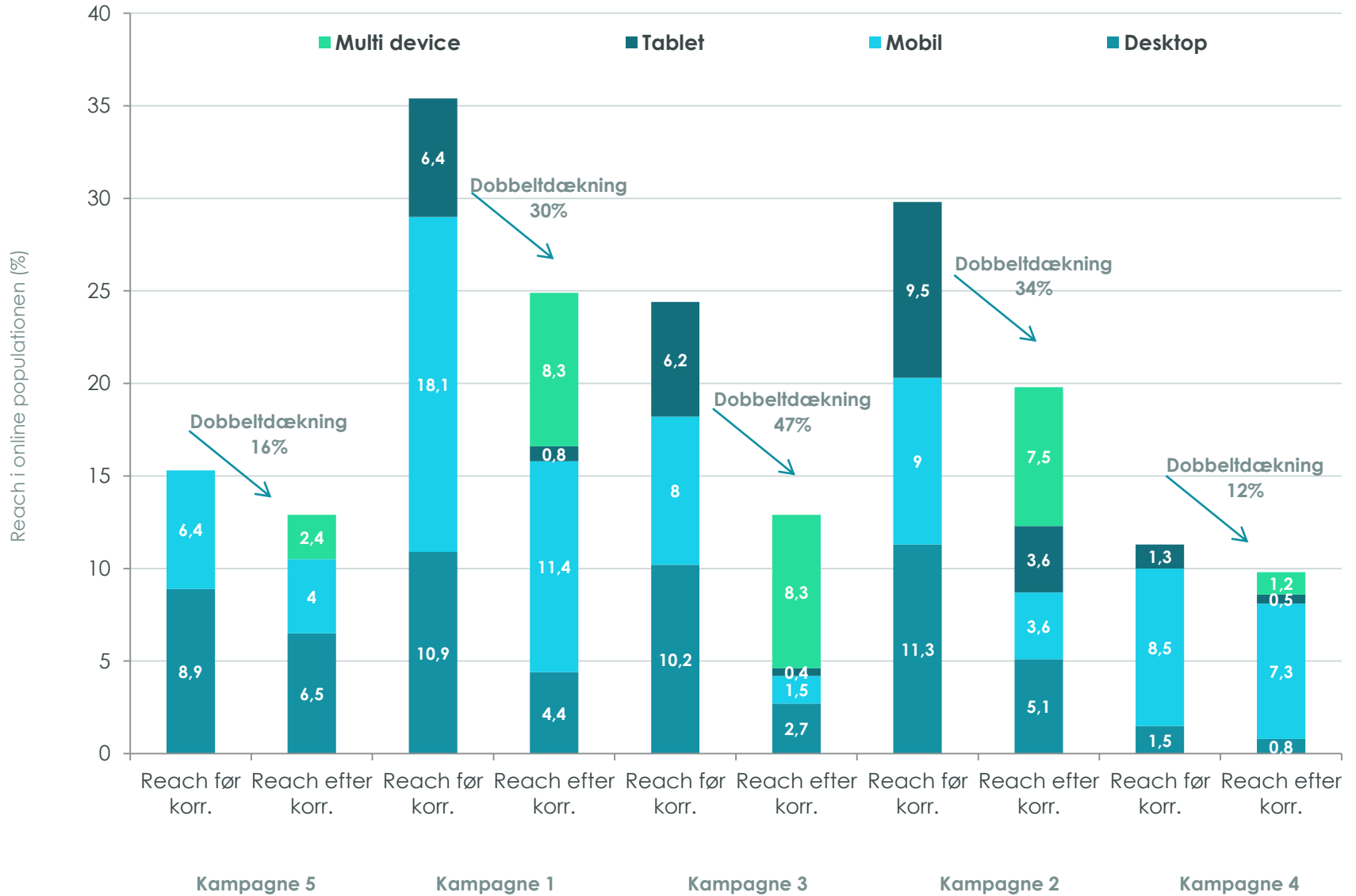
Desktop, tablet og mobil (Kampagne 3)

- Hver for sig har desktop, mobil og tablet en reach på hhv. 10,2%, 8% og 6,2%, hvilket giver en sammenlagt naive reach på 24,4%.

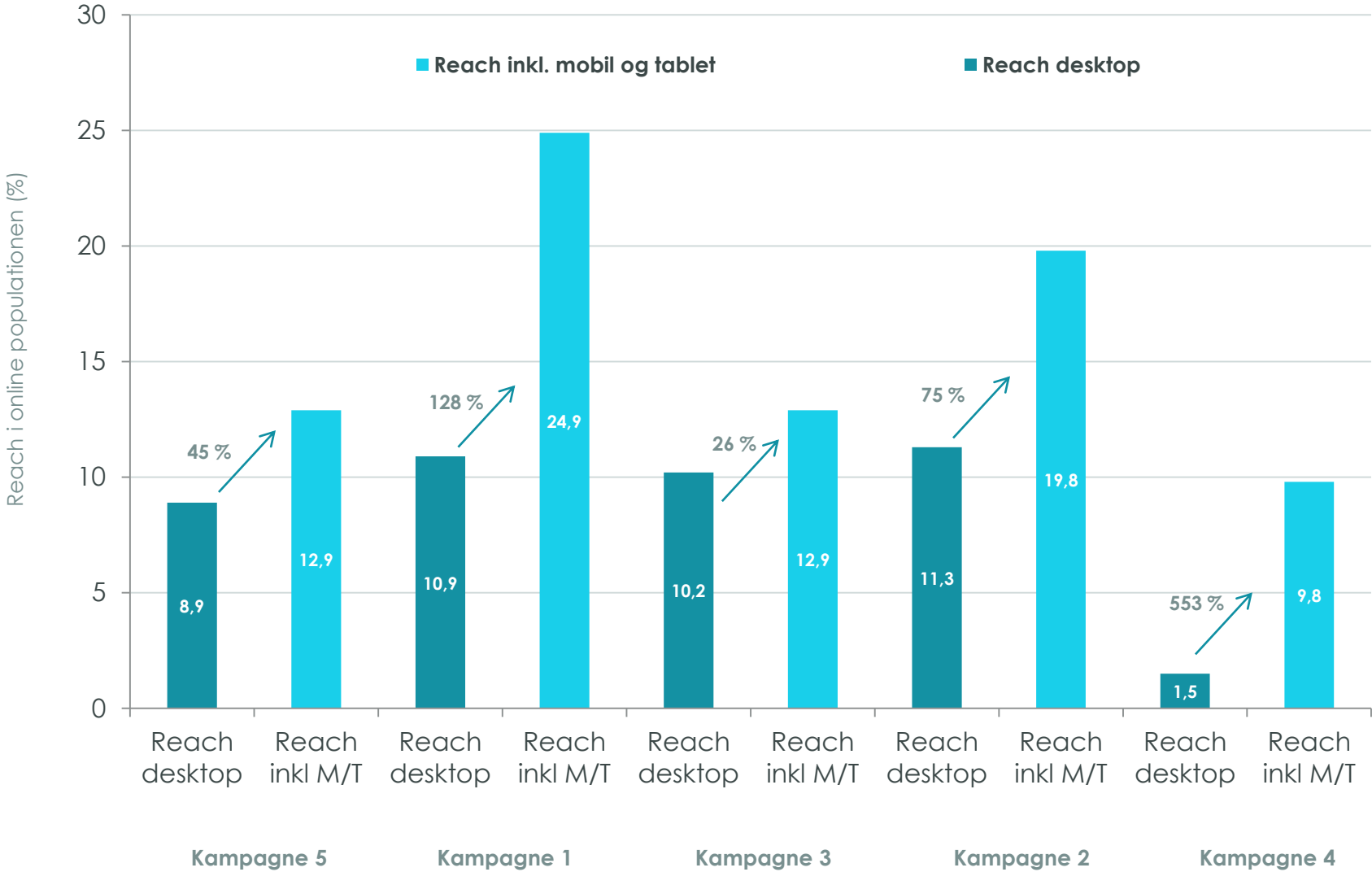


- Hvis der tages højde for dobbeltdækningen, så er den kombineret reach kun 12,9%, men altså stadig noget højere end desktop alene (10,2%).
- Single device reach udgør 4,6%, mens multi device reach udgør 8,3% af den kombinerede reach på 12,9%.
- Dobbeltdækningen udgør dermed 47% af den naive sammenlagte reach på 24,4%.

Reach før og efter korrektion for dobbeltdækning



Reach stiger for alle kampagner ved at inddrage mobil og tablet på trods af dobbeltdækning





- Desto større kampagnetryk på tværs af devices, desto større vil dobbeltdækningen alt andet lige blive.
- Men sammenhængen er ikke ligefrem proportional, idet der er stor forskel på, hvem der har/bruger de forskellige kombinationer af devices.
- Generelt vil ældre kvinder have den mindste dobbeltdækning, mens yngre mænd vil have den højeste dobbeltdækning.

Oversigt over devicekombination for besøgende til et nyhedssite den seneste uge

Horizontal summering			Desktop	Tablet	Mobile	DesktopTablet	DesktopMobile	TabletMobile	Triple	Total	N
Mænd	Alders-kategori	15-24 år	13%	6%	32%	15%	10%	3%	21%	100%	71
		25-34 år	15%	3%	15%	7%	17%	17%	26%	100%	149
		35-44 år	24%	3%	12%	9%	18%	7%	27%	100%	328
		45-54 år	21%	10%	16%	13%	18%	10%	13%	100%	328
		55+ år	25%	17%	10%	17%	12%	4%	15%	100%	339
	Total	22%	9%	14%	13%	16%	8%	20%	100%	1215	
Kvinder	Alders-kategori	15-24 år	42%	7%	18%	8%	16%	2%	7%	100%	253
		25-34 år	32%	5%	19%	4%	21%	6%	14%	100%	266
		35-44 år	30%	10%	15%	12%	13%	7%	13%	100%	362
		45-54 år	34%	13%	13%	14%	9%	6%	12%	100%	340
		55+ år	45%	16%	6%	14%	6%	2%	11%	100%	330
	Total	36%	11%	14%	11%	12%	5%	12%	100%	1551	

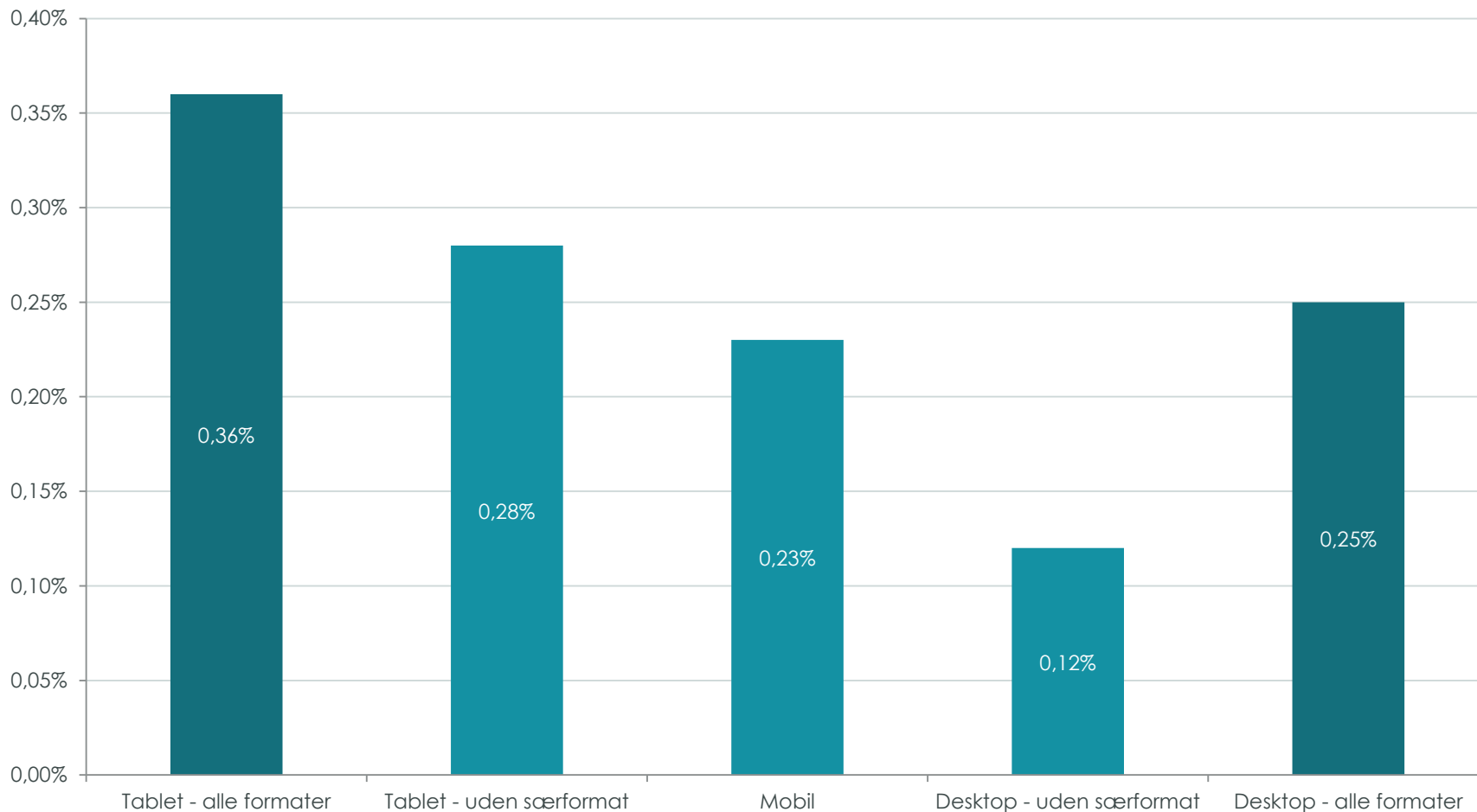
Note1: Eksponerede fra de kampagner, hvor der indgår både desktop, mobil og tablet.

De tre hovedspørgsmål for undersøgelsen

1. Er mobil og tablet i stand til at øge campaign awareness, brand awareness og brand in consideration set?
2. Hvad er effekten for kampagnens reach, hvis også mobil og tablet inddrages ?
3. Er der forskellige klikkrater på tværs af devices, køn og alder ?

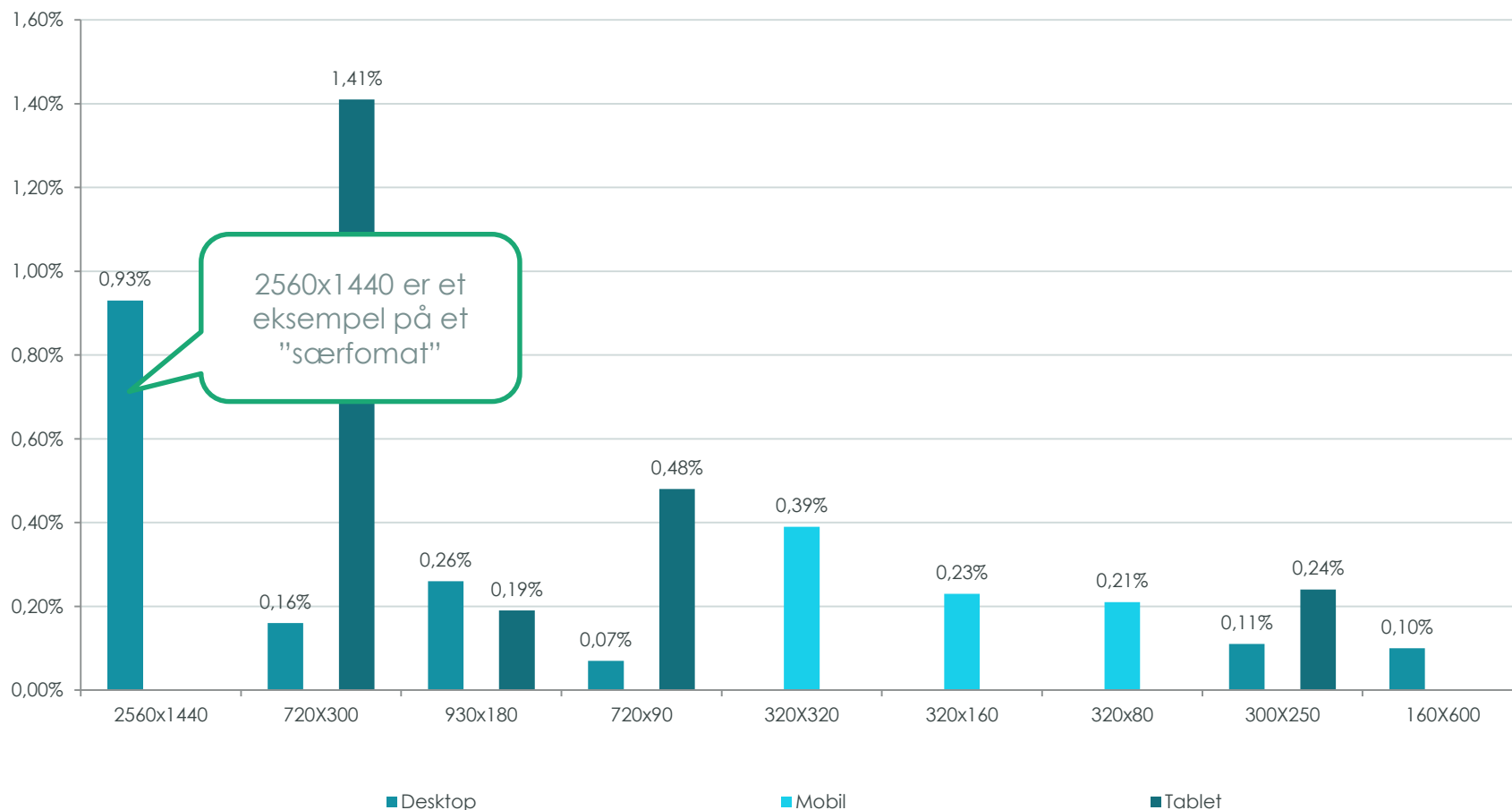


Klikrater per device for de tre kampagner – Vægtet gennemsnit



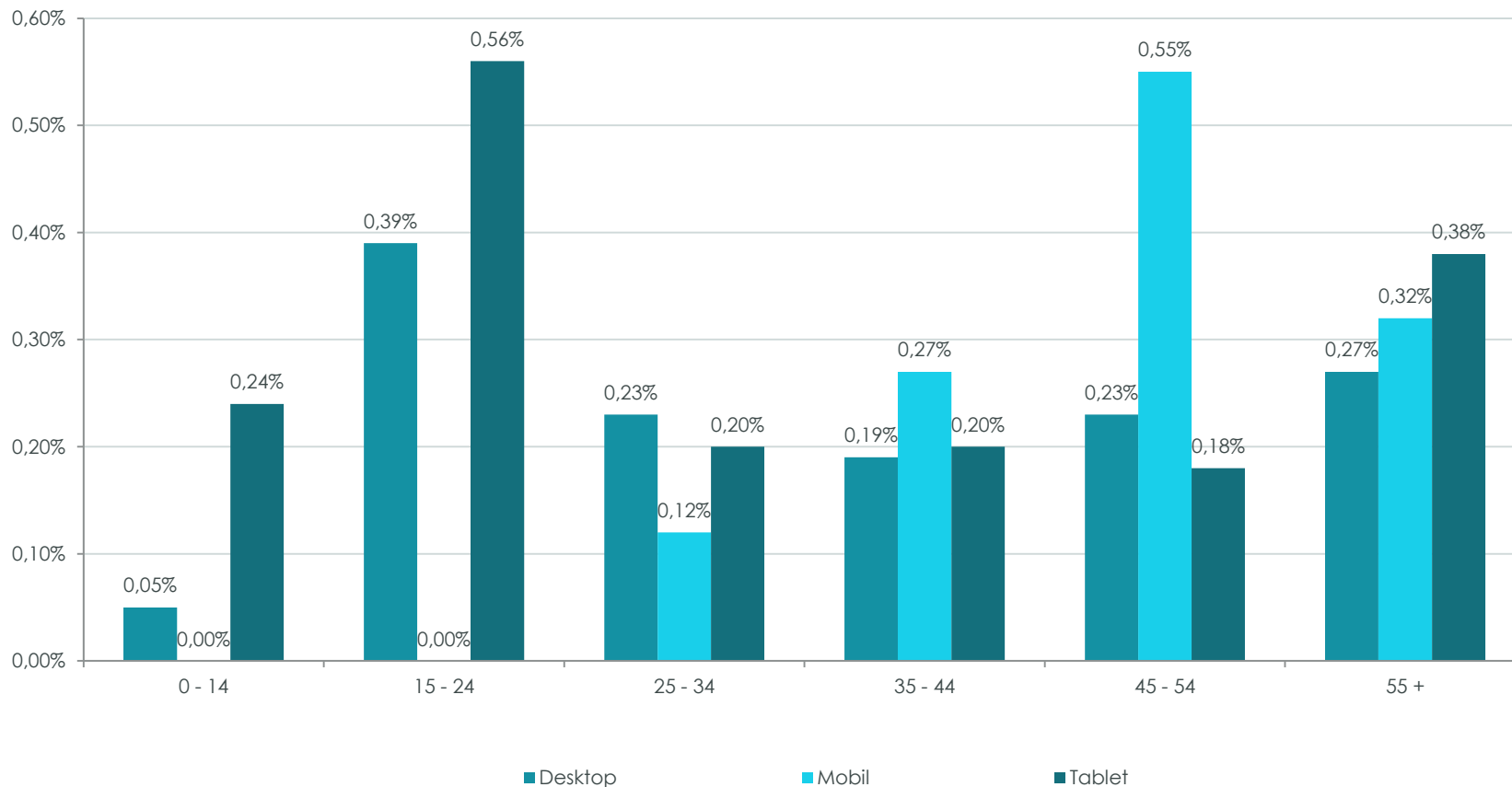


Klikrater per format per device for de tre kampagner – Vægtet gennemsnit



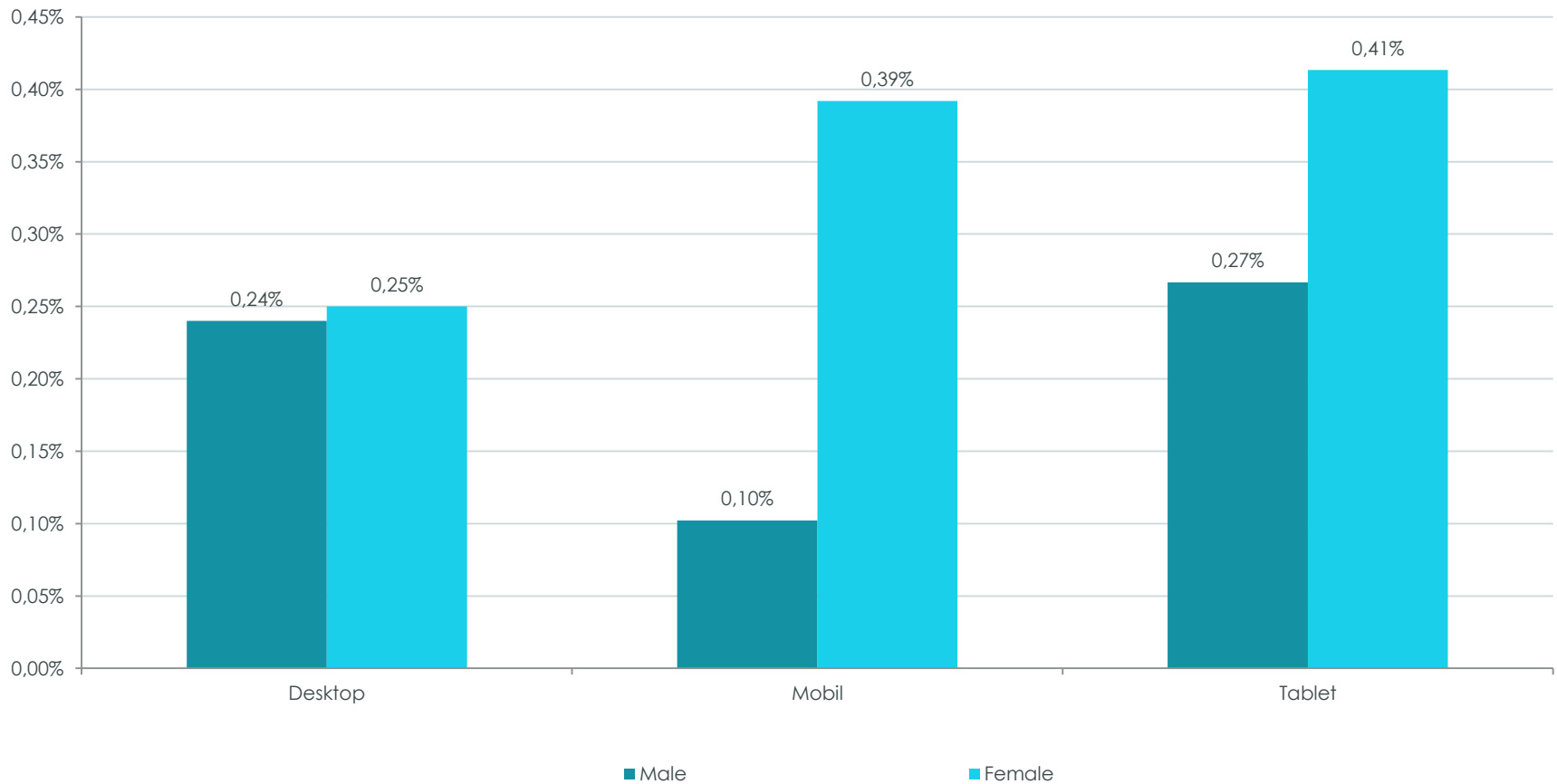


Klikrater per aldersgruppe per device for de tre kampagner – Vægtet gns.





Klikrater per køn per device for de tre kampagner – Vægtet gennemsnit



Appendix

1. Undersøgelsesdesign

2. Summarisk oversigt over de kampagner og kreativer

3. Data validering og sanity check af klikrater



- Fem kampagner udvalgt med forskellige devices og medieformater.
- Alle kampagner havde en bred målgruppe, således at det er muligt at opfange forskelle på tværs af forskellige demografiske grupper.
- Kørt online i august og september på hhv. ekstrabladet.dk og TV2.dk.
- Designet således, at der er gennemført interviews for både eksponerede og ikke eksponerede for alle kampagnerne.
- For de eksponerede er der gennemført interview indenfor alle grupper af devices og medieformater.
- Dataindsamlingen er gennemført i slutningen af august og begyndelsen af september.



Oversigt over respondenter per kampagne og målt eksponeringstype

N	Ikke eksponeret	Desktop	Tablet	Mobile	Total
Kampagne 3	217	262	146	140	765
Kampagne 2	219	473	318	99	1109
Kampagne 1	207	325	170	458	1160
Kampagne 4 (Banner)	172	270	23	78	543
Kampagne 4 (Video)	173	270	24	78	545
Kampagne 5	215	410	Ikke del af kampagnen	82	707
Total	1203	2010	681	935	4829

Appendix

1. Undersøgelsesdesign

2. Summarisk oversigt over kampagner

3. Data validering og sanity check af klikrater



1. En velkendt dansk discount dagligvarekæde
 - Kampagnebudskab: Ugens tilbud og stort udvalg
2. En stor forhandler af primært cykler, scootere og autoudstyr
 - Kampagnebudskab: Cykler til skole-, job- og studiestart
3. En stor landsdækkende forbrugerelektronik kæde
 - Kampagnebudskab: Studiepakker til studiestart
4. Et kendt rygeafvænningsprodukt
 - Kampagnebudskab: De har det mest solgte tyggegummi til rygeafvænnning
5. Et forholdsvis kendt udenlandsk bilmærke i mellemklassen
 - Kampagnebudskab: Ny bilmodel på markedet

Appendix

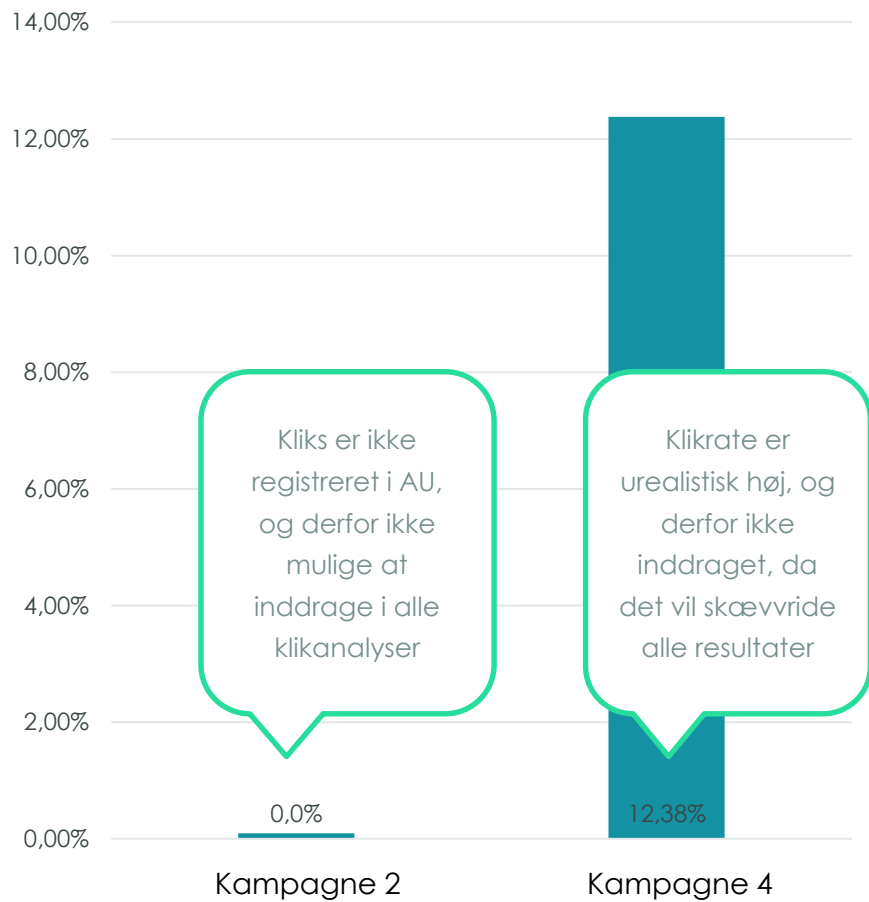
1. Undersøgellesdesign

2. Summarisk oversigt over kampagner

3. Data validering og sanity check af klikrater



Validering af registrerede data



Klikrate for det mest eksponerede banner

