

comScore

Opsežna studija otkriva In-Text značajno diže normu:

- svijesti o brandu i proizvodu
- percepcije branda i proizvoda
- kupovne namjere proizvoda
- potrošačke namjere i ponašanja



Studija

Rezultati ove opsežne comScore studije predstavljaju dosad najzahtjevniju analizu In-Text oglašavanja koja se ikad provodila. Studija je mjerila utjecaj Konterinog In-Text rješenja u najvažnijim pokazateljima kada je riječ o istraživanjima povezanih sa povezanošću korisnika s brandom. Isto tako, pomno se i promatrao stav korisnika prema ostalim oblicima Internet oglašavanja mjerivši zagušenost oglašavanjem, dozu nametljivosti i relevantnost oglasa naspram sadržaja. Tromjesečna studija je pokazala da su Konterini In-Text oglasi iznimno učinkoviti i utječu na stav kupaca, ali i na njihovo ponašanje s posebnim naglaskom na bolju učinkovitost naspram drugih oglasnih formata.

Rezultati comScore studije

Kontera In-Text rješenja značajno podižu svijest o brandu i kupovnu namjeru kod potrošača

Značajno povećanje svijesti o brandu

- **4-5 puta veći** *Brand Awareness* u usporedbi s klasičnim display oglasnim kampanjama. **69% povećanje** (comScore norma - 17%)
- **4-5 puta veći** *Top of Mind Awareness*. **73% povećanje** (comScore norma 13%)



Ogromno povećanje kupovne namjere

- **42% povećanje** kupovne namjere kod kupaca koji su vidjeli In-Text oglase (Brand)
- **68% povećanje** kupovne namjere kod kupaca koji su vidjeli In-Text oglase (Proizvodi)



InText impresije znače više

Standard za izvođenje comScore studije zahtjeva prikazivanje minimalno 20 milijuna impresija kako bi se vidio utjecaj na ponašanje i interes potrošača dok je kod ove studije isti rezultat postignut sa samo 2.3 milijuna impresija.

Više potražite na: <http://www.kontera.com/advertisers/research-results>

