

Pressemeddelelse | 6. april 2016

JP/Politikens Hus introducerer ny valuta for digital annoncering

JP/Politikens Hus lancerer tidsbaseret annoncering som en ny digital valuta. Hidtil er digitale annoncer afregnet på baggrund af eksponeringer og klik. Med tidsbaseret annoncering kan digitale medieindkøbere nu, som noget helt nyt købe garanteret tid sammen med brugerne – både hos Ekstra Bladet, Jyllands-Posten og Politiken.

Tid med brugerne giver effekt

Hvor lang tid, en bruger eksponeres for en annonce, har stor betydning for annoncens effekt. Det har flere internationale analyser dokumenteret fra bl.a. Financial Times og Yahoo, og det viser en række dybdegående case-analyser, som JP/Politikens Hus har gennemført som led i udviklingen af tidsbaseret annoncering.

”I JP/Politikens Hus er vi naturligvis meget optagede af, at annoncørerne får kvalitet og effekt for de investeringer, de foretager hos os. Derfor er vi glade for, at vi nu som de første i Danmark kan tilbyde tidsbaseret annoncering. Vores annoncørers behov er meget forskellige. Nogle har budskaber, der er enkle at afkode, andres er mere komplicerede og kræver lidt længere tid. Nu kan vi endnu bedre imødekomme den enkelte annoncørs behov, ved at garantere den tid de ønsker med den enkelte bruger, ” siger Dorthe Bjerregaard-Knudsen, COO JP/Politikens Hus.

Viewability er ikke nok

JP/Politikens Hus stræber efter kontinuerlig udvikling af annonceprodukterne og med tidsbaseret annoncering ønsker koncernen at tage *viewability* fokuseringen i markedet til et nyt niveau.

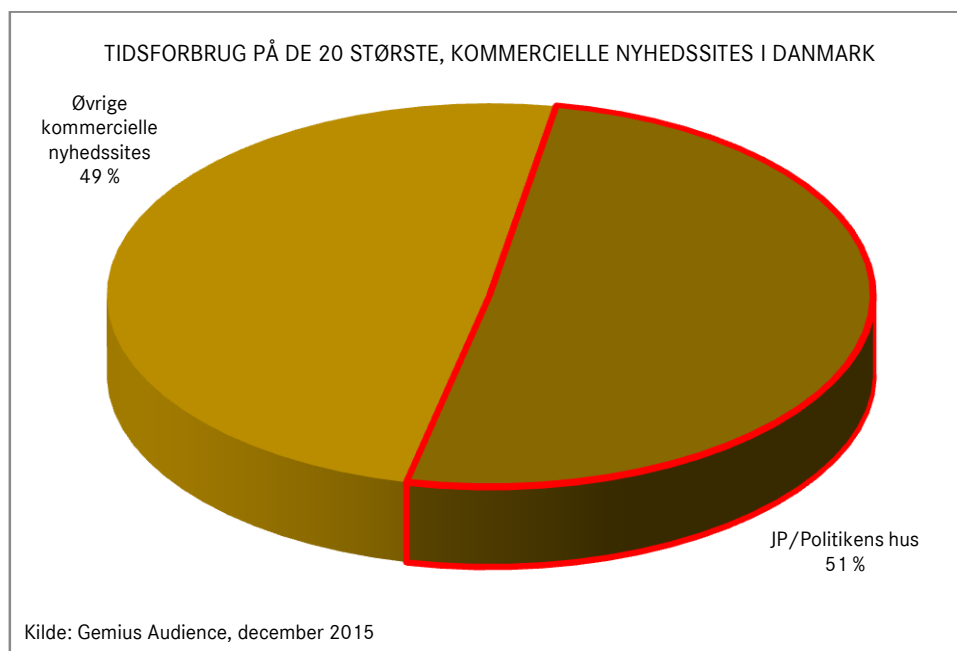
”Kvalitetsdiskussioner er i dag ofte centreret omkring *viewability* begrebet, men er *viewability* et godt nok udtryk for kvalitet? Begrebet er i dag defineret ud fra en lav fællesnævner tilgang, hvor en impression karakteriseres som *viewable*, hvis blot 50 % af annoncen er inden for skærbilledet i 1 sekund. Det er immervæk ikke alle budskaber, der egner sig til den slags eksponering. Med tidsbaseret annoncering bliver vores annoncører garanteret tid sammen med vores brugere i det tidsrum, de finder relevant for deres budskab, hvilket er et markant løft i kvalitetsfokuseringen” fortæller Dorthe Bjerregaard-Knudsen og fortsætter:

”Det digitale annonceudbud er stort set uendeligt, men kvaliteten meget varierende. Høj kvalitet og unik kontekst er vejen frem for os. Vi producerer indhold, brugerne gerne vil bruge tid på, og kan netop via tidsbaseret annoncering øge transparensen og løfte kvalitetsbegrebet til et nyt og meget mere brugbart niveau for vores annoncører, ” siger Dorthe Bjerregaard-Knudsen.

Den nye digitale valuta lanceres ved et seminar den 7. april, med highlights fra case-analyserne og keynotes fra de globale pionerer inden for tidsbaseret annoncering, Financial Times og The Economist.

Fakta

Opgørelse af tidsforbruget på tværs af de 20 største, kommercielle nyhedssites i Danmark.



Yderligere oplysninger

Dorthe Bjerregaard-Knudsen, COO, JP/Politikens Hus, telefon 33 47 25 01 eller 27 28 37 68.
Jakob Nielsen, Forretningsudviklingschef, Ekstra Bladet Salg, telefon 33 47 25 31 eller 26 14 65 18.

—