

# STROSSLE



## SYFTE MED KAMPANJEN

Kampanjens syfte var att informera om lanseringen av Peugeots nya Elbilar Peugeot 208erespektive Peugeot 2008e. Under september månad testade och utvärderade KW Bruun Sverige därför olika format och publicister vars syfte var att driva kvalitativ trafik till peugeot. se med syfte att informera, engagera och konvertera. KW Bruun mäter kontinuerligt sina medieköp och har även arbetat fram en modell för att automatiskt kunna se hur pass kvalitativ trafiken är kopplat till ett flertal konverteringsmål.



PEUGEOT



## K.W. Bruun Autoimport AB

*K.W. Bruun Autoimport hanterar importen av Peugeot person- och transportbilar samt reservdelar till den svenska marknaden.*

Thomas Rebenstam är digitalt ansvarig på KW Bruun, började jobba på företaget i början av 2018 för att ta hem samtliga digitala

köp från den dåvarande byrån. ”Att ta hem alla köp in-house ger otroligt många fördelar avseende transparens, analys och kostnads-kontroll. Samtidigt är vi självklart lika öppna tillbaka mot våra publicister, dialog är nyckeln till att skapa bättre och bättre kampanjer tillsammans”, säger Tomas.



” DET ÄR OTROLIGT HUR BRA STROSSLE PRESTERADE I JÄMFÖRELSE MED ANDRA PUBLICISTER. TROTS LÄGST BUDGET DREV STROSSLE KAMPANJENS ABSOLUT HÖGSTA KONVERTERINGSVÄRDE OCH JAG TROR DEFINITIVT PÅ ATT UTVECKLA ANVÄNDNINGEN AV DENNA TYP AV ANNONSERING TILL ATT ÄVEN INNEFATTA MER ”ALWAYS-ON” LIKNANDE KAMPANJER.”

**THOMAS REBENSTAM**  
DIGITAL SPECIALIST - PEUGEOT

S

# RESULTAT

**TROTS LÄGST BUDGET GAV STROSSLE HÖGST EFFEKT I KONVERTERINGSMODELLEN**

ENGAGEMANGET FRÅN STROSSLES LÄSARE VAR **HÖGRE** EFTERSOM MAN I EN STÖRRE UTSTRÄCKNING ÄVEN TOG DEL AV INNEHÅLL UTANFÖR SJÄLVA KAMPANJEN.

**BESTÄLLANDE  
LÄSARE**

**20 000<sup>ST</sup>**

UNDER KAMPANJPERIODEN SEPT-OKT 2020.

A/B TESTADE 4 OLIKA ANNONSER FÖR ATT OPTIMERA RESULTAT.

**DET TOTALA  
KONVERTERINGSVÄRDET**

FÖR TRAFIKEN FRÅN STROSSLE VAR CIRKA **FYRA GÅNGER HÖGRE** ÄN GENOMSNITTET FÖR ÖVRIGA PUBLICISTER.



**PEUGEOT**