

Commute Media

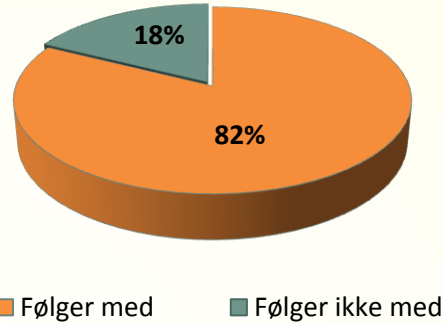
S-togsskærmene



- Findes i alle S-tog
- 2.806 skærme i alt
- Commute TV bliver vist i 22 timer i døgnet
- Fredag og lørdag vises kanalen hele døgnet
- Fra 1. halvår 2011 er Commute TV i Index DK
- Commute TV har følgende unikke seere:¹

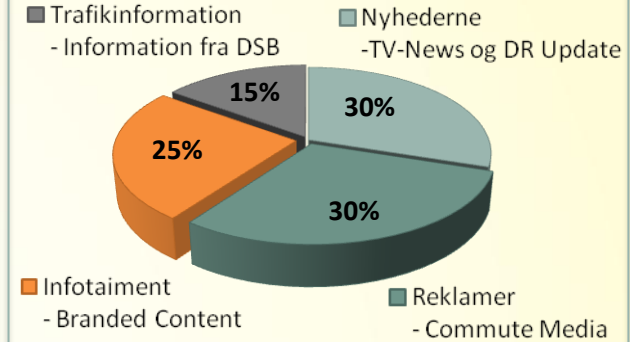
pr. dag	189.000
pr. uge	478.000
- 1 uges kampagne på Commute TV giver: **28 GRP**

Seere af Commute TV



Størstedelen af S-togspassagererne følger med på skærmene.¹ Der er dog stadigvæk mulighed for at få flere seere.

Indholdsfordeling på Commute TV



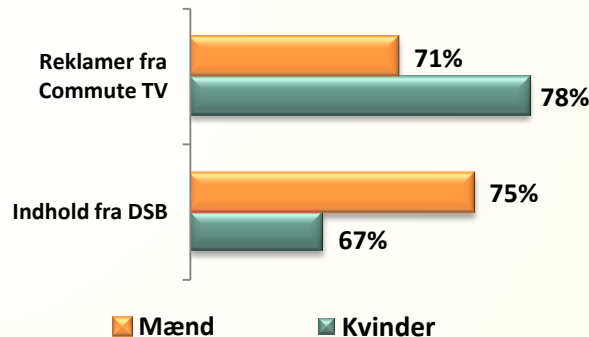
De kommercielle budskaber blandes med øvrigt forbrugerrelevant indhold. Looplængden er 20 min. og er tilpasset efter den gns. rejselængde.

Positiv opfattelse af indholdet

Ideen med indholdet på skærmene er, at det er tilrettelagt efter, hvad S-togspassagererne ønsker at se. Igennem forbrugerrelevant indhold øges opmærksomheden og værdien af kanalen.

- 3 ud af 4 synes, at det er 'helt i orden' eller 'i orden', at skærmene indeholder reklamer²
- Kun 9% er 'ikke er tilfredse' med skærmene²
- S-togspassagererne vil i fremtiden følge mere med på skærmene³

Høj erindring af indholdet



S-togspassagererne er mere tilbøjelige til at huske reklamerne frem for relevante information fra DSB. Især kvinderne har en større erindring af den kommercielle del af Commute TV.³

Kendskabskampagne

Eksempel på en effektiv kampagne

Jensen Bøfhus ønskede i januar 2011 at øge kendskabet til deres restauranter og skabe 'trafik til butik' med et tidsbegrænset tilbud.

Kampagnens resultater:³

- 27% af kvinderne kunne huske reklamen
 - 39% af mændene kunne huske reklamen
- Dette er på niveau med en TV kampagne

Jensen Bøfhus havde mulighed for at henvende sig til 2 målgrupper med 2 forskellige budskaber.



Kampagner i rette kontekst

S-togsskærmene giver muligheder for at lave meget målrettede kampagner:

- **Day Parts** - eksekver kampagnen på de mest optimale tidspunkter på dagen i forhold til produktet
- **Dagkampagner** – tilret kampagnen på udvalgte ugedage
- **Lokations bestemte strækninger / station** – segmenter kampagner geografisk
- **Parametre styrede kampagner** - eksekver kampagner ved f.eks. udvalgte klimatiske forhold

Eksponeringsituation



- 580.000 unikke S-togspassagerer bruger egentlig S-tog
- Deres transporttid er i gennemsnit 22 min³

S-togspassagerers transporttid bruges på:

- Mere end 8 ud af 10 bruger tiden på at følge med på S-togsskærmene
- S-togspassagerne bruger mediet til at få information og underholdning under rejsen
- S-togspassagerne er 'på vej' og 'captured' i toget, og Commute TV er en af muligheder for at 'slå tiden ihjel'

God dækning og høj TRP

Eksempel på en kampagne til unge

En annoncør ønsker at eksponere deres produkter overfor målgruppen 18-25 år, hvilket svarer til 567.000 personer i Danmark.

1 uges kampagne i Commute TV vil give:¹

▪ Dækning i målgruppen	123.000
▪ Andel af dækningen	22%
▪ Affinitet	216
▪ TRP	68

Kundernes vurdering

Testimonials fra 2 udvalgte kunder

"Jeg oplever mediet som en interessant mulighed til den del af mediemixet, der benyttes til eksponering tæt på butikkerne. Commute TV har især en berettigelse, da der ikke kun vises reklamer i loopet."

Stefan Korff, Marketingkoordinator, Daloon

"Commute Media løftede opgaven til vores forventning. Vi fik solgt varerne. Alt forløb hurtigt og problemfrit i forhold til levering af materiale, follow up m.v."

Anders Højlund, Kommerciel Direktør, Dansk

Udvalgte kunder på

Commute TV



Commute TV karakteristika

S-togsskærmene giver mulighed for:

- Taktiske og strategiske kampagner
- Kampagner med en dyb budskabsforståelse
- Kampagneeksekvering på 3 dage
- Hurtige materialeskift
- Opnå stor viden omkring målgruppen

Spørgsmål vedrørende analyseindholdet:
Rune Dalgaard, rud@commutemedia.com
Øvrige henvendelser:
Henrik Binzer, heb@commutemedia.com