

CREATIVE EXCELLENCE

COLOPLAST

TEST AF KOMMUNIKATIONS- KONCEPTER

Coloplast udvikler produkter til personer med kroniske sygdomme og er førende inden for stomi, kontinens, urologi samt hudpleje og sårbehandling. Det kræver særlig præcision i valg af både budskaber og kanaler, når kommunikationen til slutbrugerne bliver udviklet.

Ipsos har med Creative Excellence værktøjerne testet to kommunikationsuniverser. Analysen bekræftede, at koncepterne var stærke nok til at trænge igennem i en digital kontekst. Herudover fik Coloplast konkrete anbefalinger til balancen mellem at italesætte et problem, brugeren helst ikke har lyst til at anerkende, og den forbedrede livskvalitet brugeren opnår.

”Det er marginalerne, der afgør, hvor effektiv en kommunikationsindsats er. Her fik vi de helt rigtige indsigter i forhold til at beslutte både mht. til valg af koncept samt mix af formater og budskaber. Det har vi været meget tilfredse med.”

- Senior Insights Manager, Coloplast A/S

GAME CHANGERS



Udfordringen

Kommunikationen skal trænge igennem til slutbrugerne og på en neutral måde formidle følelsen af, at produktet kan forandre deres liv. Projektet skulle give svar på:

- 1) Hvordan performer de to kommunikationskoncepter absolut og i forhold til hinanden – både "video ads" og "stills".
- 2) Hvilke typer af budskaber leder mest effektivt slutbrugeren igennem et kommunikations-flow. Fra interesse til køb.
- 3) Hvordan bidrager kommunikationen til at opbygge Coloplasts brand.

Proces & Output

Testen blev designet som ASI:Connect onlinetest i to hovedspor:

- 1) 100 respondenter testede video ads via deres smartphone. Videoerne blev testet i realistisk digital kontekst via socialt netværk for den rigtige look&feel.
- 2) 100 respondenter testede stills via deres PC/Laptop. Stills blev testet som 'direct exposure' static ads.

Effekten af både videoer og stills bliver udtrykt gennem:

Brand Attention score (husker reklamen og afsender brand) x **Brand Desire score** (effekten af budskab på kort og lang sigt) = **Brand Impact score** (umiddelbart købs effekt og langsigtet effekt på brandrelation).

Samt **Diagnostics** (blandt andet med spontane reaktioner som åbne spørgsmål). Det samlede analysedesign muliggjorde en dybere afkodning af specifikke sekvenser/dele af kampagnens materialer, der resonerer bedst hos målgruppen, samt hvad der påvirker brandrelation og købsintention mest effektivt.

Resultaterne

Eksempler på det konkrete udbytte:

- Koncepterne testede overraskende godt og begge var Winners.
- Det ene performede bedst på video, det andet fungerede bedst som stills. Testen gav klare anvisninger til, hvor der kunne justeres, helt ned på sekvenser i videoen og enkeltelementer i stills.
- Testen dokumenterede, at de emotionelle virkemidler fungerer bedre end de mere teknisk rationelle. Taler til hvad produktet gør for dig, mere end hvorfor det gør det.

Short term activation: 161
(top 20 % Ipsos database)

Long term relationship: 134
(top 20 % Ipsos database)

"Vi fik svar på det, vi havde brug for. Plus lidt mere. Ipsos medarbejdere har også været opmærksomme på at forklare det meget tekniske univers, som ligger til grund. Det er afgørende for formidlingen at få bygget broen til Coloplasts eget sprog."

"Ipsos har været meget imødekommende, fleksible og reageret hurtigt i forhold til vores virksomhedsmæssige behov. De har forstået vores særlige udfordringer og de skiftende ønsker undervejs. Det er vigtigt for os som kunde, at vi føler os højt prioriteret."

- Senior Insights Manager, Coloplast A/S

Kom videre

Creative Excellence er Ipsos' unikke værktøjsskuffe til reklame- og kampagneudvikling, analyse og effektmåling. Kontakt Alexander Asmussen, Head of Creative Excellence, på tlf: +45 61 66 13 31 for mere information.