



CREATIVE EXCELLENCE

VELUX

POST-TEST AF KAMPAGNE

VELUX positionerer sig som leverandør af dagslys og frisk luft og er markedsleder inden for ovenlysvinduer. TV-kampagnerne skal både understøtte virksomhedens stærke image og levere taktiske, salgs-understøttende budskaber.

Ipsos har med værktøjerne fra Creative Excellence post-testet en konkret tv-båret kampagne rettet mod danske forbrugere. Ud over at få bekræftet kampagnens positive effekt på VELUX brandet har testen givet helt konkrete tilbagemeldinger i forhold til gennemslagskraften af de konkrete budskaber, mediemix og medietryk. Det gør VELUX i stand til at forudse og optimere effekten; også på dem, der ikke har set reklamefilmen/kampagnen endnu.

”Investeringen ved TV-reklamer er så stor, at det altid kan betale sig at foretage en test. Vi fik vigtige tilbagemeldinger. Og måske også til, hvordan vi skal justere fremover for at få endnu større effekt ud af vores kampagner.”

- Group Insights Manager, VELUX A/S

GAME CHANGERS



Udfordringen

Udvikling af reklamefilm og tv-bårne kampagner er en stor investering, som skal give mest muligt udbytte. Projektet skulle give svar på:

- 1) Hvordan fungerer den kreative platform i forhold til VELUX' taktiske og strategiske KPI'er?
- 2) Trænger reklamefilmen og de salgsorienterede budskaber igennem mediestøjen?
- 3) Husker målgruppen afsender, og hvordan påvirker kampagnen brandets image?

Proces & Output

Testen blev gennemført som CAWI: Computer Assisted Web Interview med 946 respondenter i slutningen af kampagneperioden for optimal effektmåling.

Effekten af reklamefilmen i testperioden bliver udtrykt gennem:

Kampagneeffekt over tid (på brand, kategori og forskellige imageudsagn) + **Isolering af kampagneeffekt:** eksponerede overfor ikke-eksponerede forbrugere (på brand, kategori og forskellige imageudsagn) + **Kampagneeffektdiagnostik** (inkl. åbne reaktioner) + **Interaction Pyramid** (forholdet mellem reklameforståelse og købsintention) = **Samlet vurdering** (konkrete styrker, svagheder og anbefalinger).

Kombinationen af post-test og en eksisterende brand tracking giver betydelige indsigter på "samspillet" mellem brandet og kampagnen. På en meget kosteffektiv måde.

Resultaterne

Eksempler på det konkrete udbytte:

- Kampagnen resonerer med VELUX brandet og har (langvarig) positiv effekt på brand-KPI'er og især image.
- Forbrugere, der genkender reklamen og forstår hovedbudskaberne, har 31% højere købsintention for VELUX end øvrige forbrugere.
- Anbefalinger til at øge genkendelighed, emotionel involvering samt styrke fokus på salgsbudskaberne. Især over for de forbrugere, der ikke umiddelbart genkender/husker reklamen.
- Tydelig "road-to-action" i forhold til optimering/placering af filmen i reklameblokken.

"De åbne spørgsmål giver kvalitativ indsigt i forbrugernes emotionelle koblinger til filmen; vi kommer bagom og får overraskende meget dybde på. Ipsos' benchmarks er en styrke, fordi vi kan sammenligne inden for kategori og på forskellige markeder. Og brandtracking, som er afgørende for os, det kører Ipsos fuldstændig fantastisk."

"Creative Excellence er et konkurrencedygtigt setup i kraft af enkelheden og en fornuftig økonomi. Jeg oplever, at det er nemt og hurtigt at aktivere. Og vi har frem for alt oplevet høj kvalitet, viden og markedsforståelse i leverancen fra Ipsos' team."

- Group Insights Manager, VELUX A/S

Kom videre

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