



CREATIVE I SPARK 'BEDRE DYREVELFÆRD' -MÆRKET PRÆ-TEST AF REKLAMEFILM

'Bedre Dyrevelfærd' er en solid markør for forbrugerne, når de handler fødevarer. Landbrug & Fødevarer ønsker at øge kendskabet til mærket, så forbrugerne i højere grad bruger det som en troværdig vejviser, når de vælger kød, pålæg og mejeriprodukter med fokus på dyrevelfærd.

Ipsos har prætestet en reklamefilm, der vil indgå i en kampagne på tværs af forskellige sociale medier. Udover en grundlæggende bekræftelse af det kreative koncept, har Landbrug & Fødevarer fået en række meget konkrete anbefalinger til at optimere effekten af reklamen. Ikke mindst takket være Ipsos' neuroscience-værktøjer, der via ansigtsgenkendelse afkoder respondenternes følelsesmæssige reaktioner på reklamefilmen. Sekund for sekund.

"Vi valgte at præteste på animatic niveau, og CreativeSpark testkonceptet har vist sig som en meget effektiv og fokuseret proces. Især fordi vi har kunnet producere den færdige film rigtigt fra starten."

- Afdelingsleder, Landbrug & Fødevarer

GAME CHANGERS



Udfordringen

Der er stort fokus på dyrevelfærd, og det er vigtigt for fødevarerbranchen at være på forkant med en transparent og troværdig forbrugermærkning. Projektet skulle give svar på:

1. I hvor høj grad reklamefilmen skaber opmærksomhed omkring bedre dyrevelfærd og specifikt 'Bedre Dyrevelfærd'-mærket.
2. Reklamens evne til at opbygge kendskab og påvirke købsadfærd i forskellige forbrugersegmenter.
3. Relevante ændringer/optimeringer af det kreative univers og reklamefilmens historiefortælling – inden dyre filmoptagelser og indrykningsomkostninger.

Proces & Output

Ipsos' prætestværktøj **CreativelSpark** blev brugt til at teste reklamefilmen som en animatic (en tegnefilmudgave af reklamen) for at afklare:

- Brand Attention (skinner reklamefilmen igennem og huskes af afsender)
- Behavior Change (evne til at påvirke kortsigtet købsadfærd)
- Relationship Change (evne til at påvirke langsigtet relation/loyalitet)

Dette blev suppleret med specifikke diagnostikspørgsmål samt åbne spørgsmål til respondenterne, som bidrager med årsagsforklaringer til hvorfor reklamen klarer sig som den gør.

200 respondenter på tværs af de udvalgte målgrupper testede reklamen.

CreativelSpark anvender et Emotional Neuroscience Tool (Facial Coding): Via computerens web cam aflæses ændringer i ansigtstræk. Det viser respondenternes ubevidste og ægte emotionelle respons på reklamen. Sekund for sekund.

Resultaterne

Eksempler på det konkrete udbytte:

- God Creative Effect (en kombination af Brand Attention og kortsigtet Behaviour Change).
- Bekræftet stærk langsigtet Relationship Change hos kernemålgruppen, som her er mødre i alderen 25-49 år.
- Specifikke anbefalinger til optimering af blandt andet hastighed og humor. Samt hvordan opmærksomhed på mærket/hovedbudskabet kan styrkes helt fra starten af reklamen, hvilket især er afgørende på sociale medier.

104

Brand Attention

Index 100 = gennemsnit i Ipsos' benchmark database

x

158

Behavior Change

=

164

Creative Effect

"Det er helt afgørende, at vi møder et erfarent og kompetent hold. Ipsos har rådgivet os virkelig godt. CreativelSpark er en agil proces, hvor vi får løbende feedback undervejs – det er afgørende når vi, som her, justerer og udvikler samtidig med at vi tester."

"Vi har altid en udfordring med at adskille holdning og handling. Her er facial coding afgørende, fordi vi får en aflæsning af forbrugernes emotionelle reaktioner der ikke "lyver". Ipsos' eksterne benchmarks er også en styrke. Det giver tryghed, fordi vi kan sammenligne os direkte med markedet."

- Afdelingsleder, Landbrug & Fødevarer

Kom videre

CreativelSpark er et stærkt onlineværktøj, der indgår i Ipsos' Creative Excellence værktøjsskabe til reklame- og kampagneudvikling, analyse og effektmåling. Analyseværktøjerne hjælper kunderne med at gøre deres kreativitet så effektiv og målrettet som muligt.

Kontakt Alexander Asmussen, Head of Creative Excellence, på tlf: +45 61 66 13 31 for mere information.