

CREATIVE | SPARK

BÄHNCKE

KIKMAYO & KIKREMO

PRÆ-TEST AF REKLAMEFILM

Bähnccke er markedsleder inden for (fast-food) dressinger. Selvom danskerne elsker klassisk remoulade og mayonnaise, har produkterne et højt kalorie- og fedtindhold. Det udfordrer de stadig flere forbrugere, der efterspørger sundere produkter. Bähnccke KIKmayo og KIKremo er et svar på dobbeltudfordringen; sundhed og god smag! Kikærterne hjælper til en betydelig fedtreduktion af produkterne – uden at gå på kompromis med den velkendte smag.

Ipsos har prætestet en reklamefilm ved hjælp af Creative|Spark. Testen kortlægger filmens evne til at kommunikere det centrale budskab om en sundere udgave af et klassisk produkt. Selvom resultaterne er gode, giver testen også konkrete anbefalinger til, hvordan især branding af Bähnccke kan forstærkes yderligere.



“Creative|Spark har givet vigtige indsigter i det centrale spørgsmål om, på hvilke måder kikærter deler forbrugerne. Det er stærkt og løfter udbyttet ud over det vi forventer – at få svar på om reklamen fungerer.”

- Senior Brand Manager, Orkla Foods Danmark

Udfordringen

At udvikle en kampagne, der effektivt markedsfører Bähncke KIKmayo og KIKremo som et sundere alternativ – uden at skræmme de traditionelle forbrugere væk.

Projektet skulle give svar på:

- Formidler reklamen dobbeltbudskabet om samme gode smag med mindre fedt – og fungerer virkemidlerne, herunder musikken, effektivt?
- Kan lanceringen af produkter baseret på kikærter være med til at fastholde markedsandele i en kategori, der er udfordret af øget sundhedsfokus?
- Kan forbrugerne associere produktet med afsendermærket Bähncke?

Proces & Output

Ipsos' prætestværktøj Creative|Spark blev brugt til at teste reklamefilmen som animatic (hvilket er en tegnefilmudgave af reklamen) for at afklare:

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

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

150 respondenter i målgruppen 25-50 år.

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

Resultaterne

Eksempler på det konkrete udbytte:

- Denne reklame performer usædvanlig højt. Især på kort sigt formidler den effektivt kernebudskabet: 'mindre fedt – samme gode smag'.
- Musikken, der er swing/old school, taler effektivt ind til forbrugernes følelsesmæssige oplevelse af et klassisk produkt.
- Flere konkrete forslag til at styrke Bähnckebrandet i eksekveringen, for at løfte den langsigtede, kreative effekt yderligere.

108

Brand Attention

Index 100 = gennemsnit i Ipsos' benchmark database

x

157

Behavior Change

=

169

Creative Effect

“Testens meget positive resultater bekræftede os i, at vi kreativt har lagt os det helt rigtige sted. Men vigtigst: vi fik et dybt indblik i måder at styrke reklamens ”brandforstærkere” endnu mere. På den måde har testen også givet os vigtigt input til vores overordnede brandstrategi.”

“Ipsos' digitale platform giver os adgang til hovedresultaterne meget hurtigt. Kombinationen af det hurtige overblik og den efterfølgende, mere dybtgående og detaljerede anbefalingsrapport er godt. Rapporten er især vigtig, når vi skal have hele organisationen med.”

- Senior Brand Manager, Orkla Foods Danmark

Kom videre

Creative|Spark er et stærkt onlineværktøj, der indgår i Ipsos' Creative Excellence værktøjskasse 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.