

CREATIVE | SPARK

# EURO- JACKPOT

## PRÆ-TEST AF REKLAMEFILM

Danske Spil udvikler en ny kreativ platform for det store brand Eurojackpot. Målet er at positionere Eurojackpot som den 'livsforandrende gevinst' og dermed adskille produktet tydeligere fra Lotto. Samtidig skal den nye kommunikation lykkes med at ramme en yngre målgruppe mere tydeligt.

Ipsos har prætestet en reklamefilm ved hjælp af Creative|Spark. Blandt andet ved brug af Ipsos' neuroscience-værktøjer, har testen kortlagt forskellige målgruppers følelsesmæssige respons på filmens budskaber og historie. Resultaterne, i kombination med helt konkrete anbefalinger, gør det muligt at foretage afgørende justeringer i reklamefilmen allerede i udviklingsfasen.



“Creative|Spark er som testkoncept stærkt og nytænkende, fordi det kombinerer det bedste fra kval og kvant. Udbyttet er stort både i bredden og i dybden – og processen er meget effektiv. ”

- Head of Branding & Campaigns, Danske Spil A/S

# Udfordringen

At udvikle en kreativ platform for Eurojackpot der både positionerer produktet mere selvstændigt og appellerer tydeligt til en yngre målgruppe. Projektet skulle give svar på:

- Hvordan det kreative koncept og filmens budskaber appellerer til forskellige målgrupper.
- I hvor høj grad filmen lykkes med at skabe en differentieret position for Eurojackpot; uden at konkurrere med Danske Spils kendte Lotto-produkt.
- Relevante ændringer og optimeringer i det kreative univers og historiefortællingen, som kan øge udbyttet af den færdige kampagne.

## 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)
- 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.

200 respondenter på tværs af de udvalgte aldersgrupper 18-39 år og 40+

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:

- Anbefalinger til ændringer i forholdet mellem filmens brandingelementer og konkrete scener.
- Specifikke vurderinger af filmens scener, som peger på at prioritere klipningen til flere korte fortællinger frem for én lang.
- Præcise tilbagemeldinger på hvem de forskellige dele af filmen appellerer til, gør det muligt at optimere den planlagte kampagne.

Facial Coding aflæser emotionelle reaktioner:

- Glæde
- Engagement
- Forvirring
- Forskrækkelse
- Foragt



*"Filmen ramte ikke fuldstændig plet i første udgave. Men vi lærte utroligt meget fra testen til, hvordan vi skal justere på især detaljerne i den kreative udførelse. Det gav en fælles erkendelse mellem alle parterne."*

- Head of Branding & Campaigns, Danske Spil A/S

**"Vi havde høje forventninger til Ipsos og de skuffede ikke. Facial Coding afdækker de emotionelle reaktioner helt præcist. Og de åbne spørgsmål giver et overraskende dybt indblik i det kvalitative. Vi kommer altså hurtigt til substansen, så vi kan forholde os til det væsentlige: hvordan vi skal vægte og prioritere resultaterne i det videre arbejde."**

**"Ipsos er hurtige til at forstå vores markedsudfordringer og skære testen præcist til opgaven. Vi oplever stor faglig forståelse for det kreative arbejde. Og vi er især positivt overraskede over, hvor operationelle tilbagemeldingerne er."**

- Head of Branding & Campaigns, Danske Spil A/S

## 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.