

KVALITATIVE FOKUSGRUPPER & CREATIVE|SPARK

TELENOR

UDVIKLING AF NYT REKLAMEUNIVERS & TEST AF REKLAMEKAMPAGNE

Telenor er Danmarks næststørste tele-selskab. Virksomheden har som mål at skabe mest værdi for kunderne og skille sig positivt ud i en branche, hvor forbrugerne oplever kommunikationen som meget generisk.

Ipsos har bistået Telenor i processen med at udvikle et nyt overordnet reklameunivers, der understøtter selskabets tryghedsskabende ydelser og virker på tværs af målgrupper og platforme. Første kvalitative del af analysen afdækkede eksplorativt hvilke virkemidler, der især appellerer positivt til forbrugerne. I anden del af analysen validerede Ipsos konceptet kvantitativt for en ny reklamefilm med produktfordelen Netsikker. Resultaterne gav stærke indsigter og relevante optimeringer – blandt andet ift. hvad der appellerer til kunderne.



“Vi har haft stor værdi af Ipsos’ indsigter og analyser. De har givet os mulighed for at tilpasse og justere vores kommunikation inden vi er gået i markedet med nye kampagner eller initiativer. Facial Coding er et eksempel på noget ekstra, som går et spadestik dybere og bringer os tættere på modtagernes emotionelle respons.”

- Senior Analyst, Consumer Mobile



Udfordringen

At udvikle et kampagneunivers der både er bredtfavnende, profilerende og differentierende. Projektet skulle give svar på:

- Hvilke budskaber og fortællermæssige greb, appellerer effektivt og skaber den stærkeste emotionelle respons hos forskellige forbrugere?
- Hvordan virker konceptelementerne for den konkrete reklamefilm?
- I hvor høj grad lykkes reklamefilmen med at balancere målet om både at styrke brand connection og salgseffekt?

Proces & Output

Kvalitativ, eksplorativ fase, Ipsos UU:

- I to fokusgrupper vises en række traditionelle telereklamefilm samt en animeret udgave af det nye Telenor univers.
- Udbyttet er en kortlægning af virkemidlernes effekt på forskellige målgrupper og deres evne til at vække fx sympati, interesse, troværdighed eller tryghed.

Kvantitativ validering med Ipsos' prætestværktøj Creative|Spark:

Test af reklamefilm som animatic (tegnefilmsudgave af reklamen) for at kunne optimere inden omkostnings-tung produktion. 500 respondenter.

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 kundespecifikke spørgsmål til respondenterne, forklarer dette hvorfor reklamen klarer sig som den gør.

Creative|Spark anvender et Emotional Neuroscience Tool (Facial Coding):

Via respondentens device-kamera aflæses ændringer i ansigtstræk. Her afslører respondenternes deres ubevidste og ægte, emotionelle respons på reklamen. Sekund for sekund.

Resultaterne

Eksempler på det konkrete udbytte:

- Reklameuniverset har potentiale og den testede reklame fungerer især på brandingdelen.
- En række specifikke anbefalinger til at justere balancen mellem brandingelementerne og formidlingen af produktet, for at styrke den salgsunderstøttende effekt.

"Når vi kommunikerer bredt ud i markedet rammer vi jo mange forskellige målgrupper.

Derfor er indsigter i, hvordan vores kunder modtager og opfatter vores budskaber særdeles værdifulde.

Hvor samler vi, hvordan positionerer det os og måske især, hvem taler vi særligt til?"

- Senior Analyst, Consumer Mobile

"Vi har følt os godt klædt på takket være god dialog og Ipsos' forståelse af vores markedsudfordringer. Analyseprojektet har været hele investeringen værd, fordi det gav dyb indsigt i reklameuniversets potentiale og pegede på afgørende justeringsbehov."

"Kombinationen af det kvalitative og mere kvantitative i analysedesignet har givet stort udbytte. Med fokus-grupperne kortlægger vi de optimale virkemidler til udvikling af universet, mens reklamefilmtesten gav os high-level afklaring af universets styrke og behovet for optimeringer. Vel at mærke inden vi videreudvikler og lancerer på markedet."

- Senior Analyst, Consumer Mobile

Kom videre

UU: Understanding Unlimited er Ipsos' team med speciale i kvalitativ analyse og antropologiske metoder. Creative|Spark er et stærkt onlineværktøj, der indgår i Ipsos' Creative Excellence værktøjskasse til reklame- og kampagneudvikling, analyse og effektmåling.

Stefan Papadakis, Insight Consultant, UU, +45 40 13 14 86

Alexander Asmussen, Head of Creative Excellence, +45 61 66 13 31