

TULIP BACON INSTANT|LABS DANISH CROWN

UDVIKLING AF NYT REKLAMEUNIVERS

Tulip Bacon bliver solgt i en række forskellige europæiske lande med varierende kendskab til mærket og forskellige tilgange til, hvordan bacon indgår i madlavningen. Målet er at udvikle et kreativt koncept, der kan fungere på tværs af markedernes forskellighed i forhold til kendskab og styrke.

Ipsos har ved hjælp af Instant|Labs testet forskellige reklamekoncepter på storyboardniveau. Det unikke ved metoden er, at den fusionerer kvantitativ og kvalitativ research og foregår 'live'. Både kunden og bureau er med og kan selv opleve de kvantitative tilbagemeldinger på koncepterne, efterfulgt af en kvalitativ session hvor Ipsos udfordrer forbrugerne kvalitativt. Forbrugerne valgte det koncept, de ville kunne tage til sig – og fravalgte dem, der ikke fungerede.

TULIP



“Fordelen ved Instant|Labs er, at vi kan teste retningen for det kreative arbejde meget tidligt i processen. Det giver os vished for, at vi er på rette spor, inden vi bruger kostbar tid og ressourcer på at færdiggøre f.eks. en film, der slet ikke vil kunne fungere.”

- Specialist, Marketing and Innovation Europe, Danish Crown Foods

Udfordringen

At udvikle et reklameunivers, der kan være med til at markedsføre Tulip Bacon internationalt.

Projektet skulle give svar på:

- Hvilke typer af situationer, følelser og kvalitetsmarkører fungerer bedst i de testede reklamekoncepter – fra to forskellige bureauer.
- Identificere et evt. vinderkoncept/vinderbureau blandt de testede, og komme med anbefalinger til optimeringer, der kan indgå i den videre udvikling frem mod færdigt reklamefilmkoncept.
- Sikre tryghed og effektivitet helt fra starten af en omfattende og dyr udviklingsproces.

Proces & Output

Instant|Labs er et live, online testevent, hvor respondenterne er med i 'real-time' via den digitale platform, mens alle nøgleinteressenter (fx marketing, analyse og bureau) er samlet hos Ipsos.

- Spørgsmål og testmateriale er forberedt på forhånd. Ved testen live-kommenterer og uddyber Ipsos de kvantitative indsigter undervejs.
- Respondenter udvælges til en eksplorativ kvalitativ session, hvor der bliver gået yderligere i dybden med koncepterne og tilbagemeldingerne.
- Særligt velegnet til test af ideer og koncepter i udviklingsfasen.
- Metodens styrker er høj grad af transparens, hastighed, interaktivitet i testforløbet og umiddelbar debrief. Det hele i løbet af én dag.

To bureauer havde udviklet to koncepter hver for nye reklamefilm. I alt fire koncepter blev testet på storyboardniveau.

Instant|Labs foregik som to sessioner (ét med hvert bureau) i løbet af en dag.

65 respondenter (målgrupperepræsentative) deltog i den kvantitative del, hvoraf seks blev udvalgt til den kvalitative del.

Resultaterne

"Vi fik en umiddelbar og intuitiv feedback fra respondenterne. Og fordi vi havde fire koncepter med i testen, kunne vi med det samme vurdere dem op imod hinanden"

- Specialist, Marketing and Innovation Europe, Danish Crown Foods

Eksempler på det konkrete udbytte:

- Et af koncepterne (og dermed også bureauet) kom ud som en klar vinder.
- Konkrete anbefalinger til optimeringer i den videre proces – herunder at styrke den emotionelle forbindelse til brandet yderligere.
- En stærk, fælles forståelse forud for en senere test af de færdigudviklede film (på animatic-niveau), hvor validering og yderligere optimering kan ske inden den afsluttende produktion og indrykning.

"Ipsos arbejder meget professionelt, og vi har oplevet stor fleksibilitet fra deres side. De har lyttet til vores problemstillinger og tilpasset det analytiske setup, så det matcher vores behov bedst muligt. Det speeder også processen op, at vi i princippet kan teste på tværs af flere markeder, mens vi selv sidder samme sted. Både eksekvering og setup er virkelig effektivt."

"Super vigtigt, at vi har haft reklamebureauet med hele vejen. Det har givet alle en fælles oplevelse af koncepternes styrker og svagheder, fordi vi får dem direkte fra forbrugerne."

- Specialist, Marketing and Innovation Europe, Danish Crown Foods

"På et komplekst område, der ofte er styret af følelser og subjektive fornemmelser, får vi en fælles validering af det kreative arbejde. Forhåbningen er naturligvis positive resultater. Men uanset, er det vanskeligt at gøre andet end at lytte. Især til den kvantitative del af testen der viser forbrugernes umiddelbare og instinktive reaktioner."

- Group Client Director, Hjaltelin Stahl

Kom videre

Instant|Labs indgår i Ipsos' Creative Excellence værktøjskasse til reklame- og kampagneudvikling, analyse og effektmåling. Metoden tilbyder en dyb forståelse af kreative ideer og koncepter tidligt i udviklingsprocessen. Effektivt eksekveret og afsluttet i en live-session med respondenterne som online deltagere.

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