

## CheckPoint® Pretest

*Test dine annoncer, direct mails, brochurer, plakater, webreklamer eller kampagner på koncept- og layoutstadiet. Fordelen er, at du kan vælge den rette udformning af kampagnen, inden den færdiggøres og føres ud i livet.*

### Næsten som i virkeligheden

CheckPoint® Pretest fortæller mere end nogen anden pretest om virkeligheden. Layoutet vises for respondenter et øjeblik. Lige som i virkeligheden. Dernæst får respondenter lov til at se nærmere på det. Lige som i virkeligheden. Og endelig kan vi simulere pretestens effekt i bladet.

Testen er udviklet med udgangspunkt i den nyeste viden om reklamers effekt.

**Tættere på virkeligheden kommer du ikke med en pretest!**



Udfordringen: Hvad skal man vælge?

### Dataindsamlingen

CheckPoint® Pretest er en e-mailbaseret undersøgelse, hvor de udvalgte respondenter tilsendes en e-mail med opfordring til at klikke det link, der fører til spørgeskemaet. Kun respondenter kan besvare skemaet, og vi udsender gentagne rykkere for at sikre høj besvarelsesprocent.

Indsamlingen foregår via analysesoftwaret CatGlobe®, og der testes 1-3 layouts / koncepter af gangen. Rekrutteringen af respondenter til testen sker oftest på én af to måder:

**Repræsentativt Internetpanel:** Vi har opbygget et repræsentativt Internetpanel over danskere, så her kan vi sikkert finde den målgruppe, du gerne vil teste på.

**Uden panel:** Her gennemringes samplet med en opfordring til at deltage i testen. I bekræftende fald tilsendes respondenter en mail med link til det webbaserede spørgeskema. **Har du selv adgang til relevante e-mail adresser, så bruger vi dem.**

### Interviewet

**Eksponering i 5 sekunder:** Det er vigtigt for en reklames effekt, at den kan aflevere sit budskab i en fart. Derfor bliver testpersonerne først præsenteret for din reklame i 5 sekunder, hvorefter den for en stund forsvinder fra skærmen.

Nu skal det vise sig, om budskabet er registreret, om de kan huske afsender, og hvad reklamen vil have dem til at gøre? Dette suppleres med respondenternes vurdering af budskabets tilgængelighed.

**Hvad synes respondenter?** Derefter bliver reklamen vist igen, og vi stiller en række spørgsmål, der er med til at forklare, hvorfor annoncen fungerer, som den gør. Blandt andet afdækkes nyhedsindhold, liking/disliking, troværdighed, relevans, tilgængelighed og troværdighed.

**Følelsernes indhold og styrke!** Gennem i alt 13 parametre afdækkes reklamens evne til at involvere og sætte følelser i gang hos læserne.

Typen af involvering og følelser kortlægges, og testen fortæller om reklamens budskab og udformning harmonerer med respondenternes eksisterende billede af afsender, brand og budskab.

**Hvem er respondenter?** Endelig slutes af med en række demografispørgsmål samt en afdækning af respondenterens eksisterende relation til reklamens afsender og brand.

### Rapporteringen

**De bearbejdede data** præsenteres i en grundig og velunderbygget PowerPoint rapport, hvor læsningen lettes af forklaringer og god grafik. Rapporten afsluttes med en konklusion og en meget konkret anbefaling.

**Vi er de eneste rådgivere, der er i stand til at rådgive så konkret ud fra testmaterialet!**

**Simulering af annoncer effekt:** Når pretesten er i hus, kan vi med vores simuleringsmodel beregne, hvordan en annonce forventes at fungere i praksis, når den indrykkes i bladet. Indtil videre tilbyder vi kun effektsimulering for annoncer.

**Det er med andre ord uproblematisk for dig at oversætte fra pretest til sandsynlig virkelighed.**

## Due & Partners

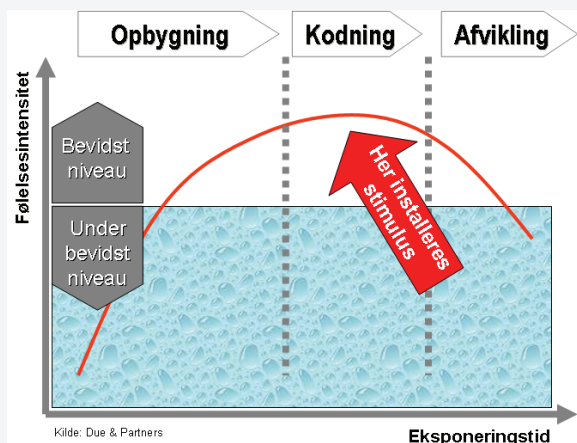
Gammel Strandvej 240A - DK-3050 Humlebæk - Phone: +45 70 20 18 90 - E-mail: [due@due.dk](mailto:due@due.dk) - [www.check-point.dk](http://www.check-point.dk) - [www.annoncetest.dk](http://www.annoncetest.dk)

### Ny forskning bag CheckPoint® Pretest

Testen bygger på den nyeste viden om reklamens funktion.

Når en person eksponeres for din reklame, så har I kun ganske få sekunder sammen. Eksponeringstiden er illustreret ved x-aksen i figuren. Y-aksen indikerer følelsesintensiteten. Den røde kurve viser målpersonens følelsesmæssige intensitet gennem eksponeringstiden. Reklamens opgaver opdeles i 3 faser:

**Opbygningsfasen:** Først skal reklamen tiltrække sig opmærksomheden og opbygge så intensiv og positiv følelse som muligt. Som en integreret del af denne proces skal budskabet/historien smelte sammen med følelsen.



**Kodningsfasen:** Når følelsen er på sit højeste skal installeres en stimulus. Det er nu, du skal sikre dig, at du, dit logo, brand eller emballage skal kobles sammen med de opbyggede følelser, så følelserne og din historie dukker op i målpersonens bagehoved, når han i fremtiden udsættes for samme stimulus.

**Afviklingsfasen:** Efter kodningen følger en afviklingsfase, hvor kodningen får ro til at sætte sig. Den i figuren viste kodningsproces er særdeles effektiv, idet følelsesniveaueet når så højt, at målpersonen bliver sig det bevidst.

I langt de fleste reklamekampagner forgår kodningen på så lavt et følelsesniveau, at målpersonen ikke er bevidst om det. Derfor er man nød til at benytte mediaplanner, der udsætter målpersonen for en serie af påvirkninger, der med held kan lægge effekten til de foregående, så den ønskede effektive kodning opnås til sidst. Ofte skal der rigtig mange eksponeringer til, for at det lykkes. Hvis det lykkes?

**Problemet er, at mange kampagner ikke sætter særlig mange safter i kog hos modtageren.**

### Dit udbytte af pretesten er stort

- Du undgår at binde penge og mediabudget i kampagner, der kunne have været bedre.
- Du styrer udviklingen af dit brandimage ved kun at kommunikere budskaber af kvalitet.
- Formodentlig den mest naturtro pretest sikrer dig det bedste beslutningsgrundlag.
- Uproblematisk for dig at oversætte fra pretest til sandsynlig virkelighed.
- Vi er de eneste rådgivere, der er i stand til at rådgive ud fra testmaterialet, så du virkelig får udbytte af testen.

### Sådan kommer du i gang

Det er ganske enkelt. Send os de layouts, der skal testes elektronisk. Vi sender spørgeskemaforslag til godkendelse. Du sender os en fil med e-mailadresserne, hvis du har nogen. Ellers nøjes du med en respondentbeskrivelse, så klarer vi resten. Og så er vi i gang!

### CheckPoint® testkonceptet

CheckPoint® testkonceptet er udviklet og ejet af Due & Partners, der påråber sig alle rettigheder til metode, skemaer og rapporter. CheckPoint® er et varemærke ejet af Due & Partners. Den fysiske dataindsamling varetages af Catinét Research gennem analysesoftwaret CatGlobe®.

CheckPoint® konceptet omfatter følgende analyser og brandnames:

- CheckPoint® Pretest
- CheckPoint® Annoncetest
- CheckPoint® Indstiktest
- CheckPoint® Traffic
- CheckPoint® Læserundersøgelse
- CheckPoint® Redaktionel monitor
- CheckPoint® Artikel monitor
- CheckPoint® Direct mail test
- CheckPoint® Webtest
- CheckPoint® Kundetilfredshed
- CheckPoint® BrandLoyalty
- CheckPoint® CRMreadiness
- CheckPoint® Effektdatabase
- CheckPoint® WearOut Index

Læs mere om CheckPoint® testkonceptet på [www.check-point.dk](http://www.check-point.dk)

Kontakt Due & Partners på [due@due.dk](mailto:due@due.dk) eller telefon 70 20 18 90.

## Due & Partners

Gammel Strandvej 240A - DK-3050 Humlebæk - Phone: +45 70 20 18 90 - E-mail: [due@due.dk](mailto:due@due.dk) - [www.check-point.dk](http://www.check-point.dk) - [www.annoncetest.dk](http://www.annoncetest.dk)