

Posttest - Medieanalyse

Vurdering af kampagnen på Train TV

Posttesten skal vurdere kampagnen på en række nøglepunkter - primært kendskab, budskabsforståelse og købsintentionen.

Derved fås en opfattelse af, hvad kampagnen hos Train TV har bidraget med, og hvad der i fremtiden kan forbedres.

Kampagnen vurderes bl.a. på følgende nøglepunkter*:

- **Hjulpet erindring**
 - Kan du huske at have set kampagnen?
- **Liking**
 - Hvad synes du generelt om kampagnen?
- **Uniqueness**
 - Kampagnen er anderledes end reklamer for lignende produkter?
- **Budskabsforståelse**
 - Annoncøren vil gerne fortælle... Er det lykket?
- **Købsintentionen/Holdningsændring**
 - Kampagnen giver lyst til at prøve eller søge yderligere information om produktet?

Benchmark

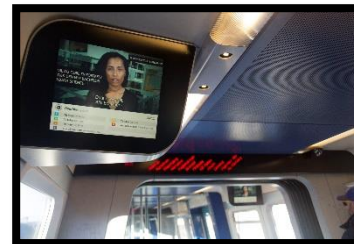
Resultaterne vil blive holdt op imod Train TVs unikke benchmark database.

** Spørgsmålene vil have en anden formulering i undersøgelsen.*

Hvornår skal man benytte posttesten?

- Når kampagnen ønskes evalueret på en række klassiske nøgletal.
- Når man ønsker viden omkring, hvor mange der husker kampagnen, og hvem de er.
- Når kampagnen skal evalueres på den kreative udformning: Har de eksponerede forstået budskabet i kampagnen? Og har det givet dem anledning til at handle pga. kampagnen?

Analysen koster 7.500 kr. pr. kampagne



Metode

Analysen gennemføres som CAWI. Der gennemføres 200 interview pr. uge. Målgruppen er 15 – 69 år bosiddende i Region Hovedstaden, der har kørt med S-tog indenfor 1 uge. Data vejes i forhold til køn, alder og på en tredeling af Region Hovedstaden. Dataleverandør er YouGov.

Testimonials fra tidligere analyser

"Analysen beviste, at skærmene i S-tog er **et medie med stor effekt** på den målgruppe, Humac henvender sig til. Efter kampagnen så vi en stor forbedring i opfattelsen af Humac som brand og en **markant forøgelse af præferencen for Humac**, som den foretrukne Apple-forhandler i DK.

Ud over det, blev vi **endnu klogere på, hvordan kommunikationen skal udarbejdes**. Folk er på farten, og folk bliver hurtigt distraheret - man skal derfor skille sig markant ud og have et knivskarpt budskab for at få lov at låne et halvt minut af de rejsendes tid."

Vibeke Lerfeldt Bjerker, Marketingchef, Humac

The logo for Humac, featuring the word "humac" in a bold, lowercase, sans-serif font.

"Analysen gav os en god **indsigt i, hvor synlig vores kampagne egentlig** var for S-togspassagererne, og hvor mange gange de så kampagnen. Derudover bekræftede den os i, at vores kampagne var **relevant for S-togsmålgruppen**.

Analysen viser, at S-togspassagererne forstår, at Sex & Samfund kæmper for at forbedre forholdene for kvinderne i Uganda, og dermed har passagererne **forstået kampagnens budskab - og det er vi glade for.**"

Joachim Maxen, Afdelingschef, Sex&Samfund

The logo for Sex & Samfund, featuring the word "SEX" in large, bold, yellow, uppercase letters, and the word "SAMFUND" in smaller, bold, black, uppercase letters to its right.