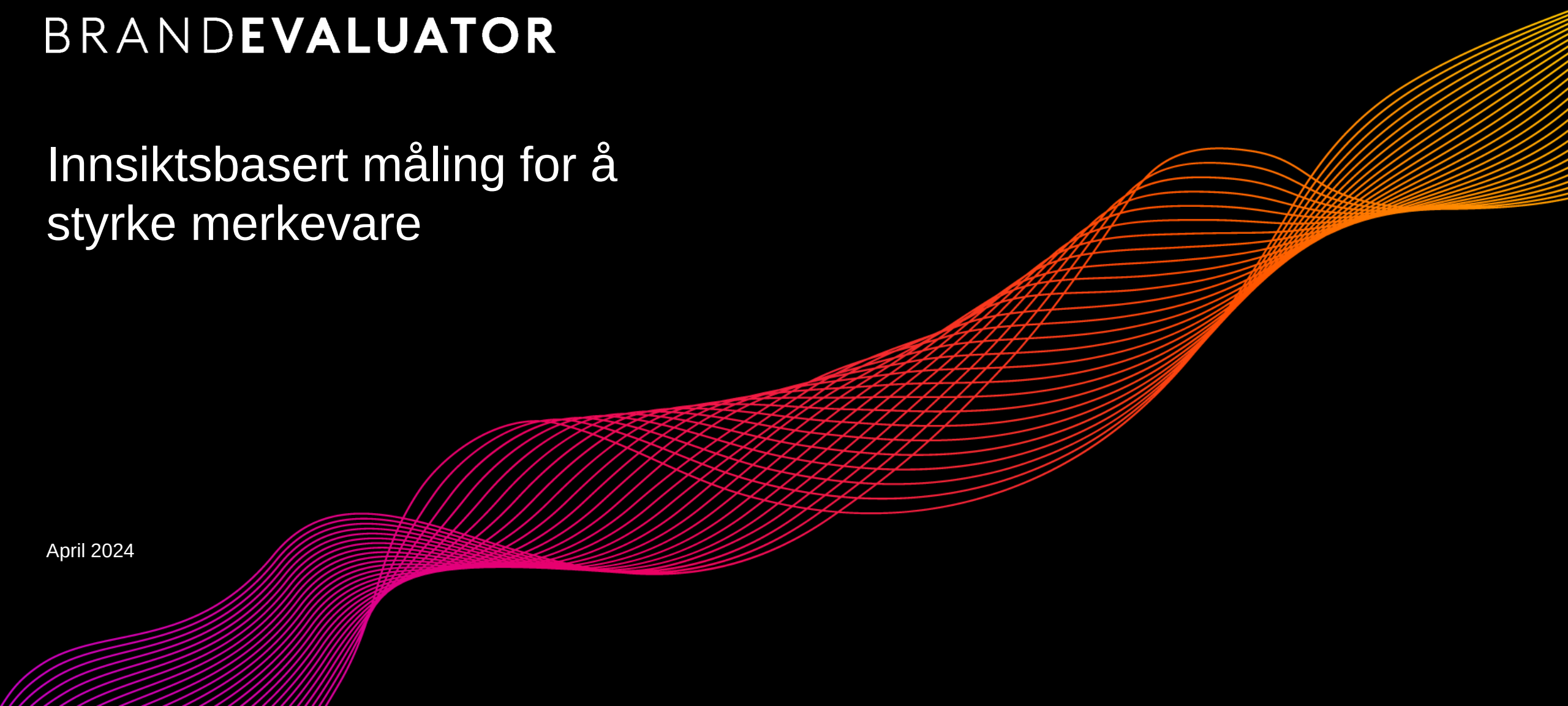


KANTAR MARKETPLACE

BRANDEVALUATOR

Innsiktsbasert måling for å
styrke merkevare

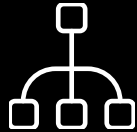
April 2024

An abstract graphic consisting of numerous thin, overlapping wavy lines that flow from the bottom left towards the top right. The lines are colored in a gradient, starting with pink and magenta on the left, transitioning through orange, and ending in bright yellow on the right. The lines are closely spaced and create a sense of movement and depth against the dark background.

Innhold



**BRANDEVALUATOR
i korte trekk**



**Rammeverket bak:
MDS**



**Resultater fra Norge
og rapportering**



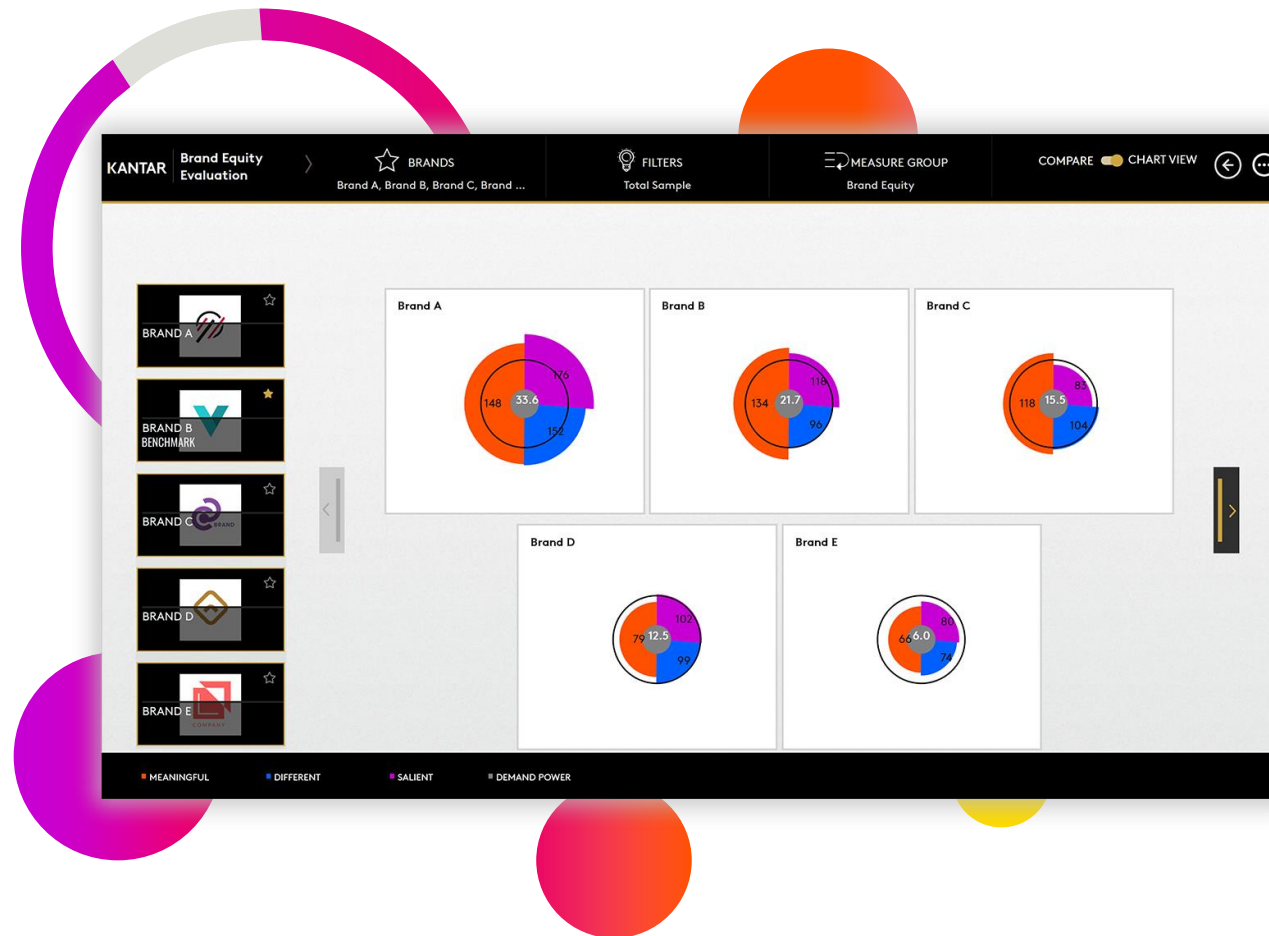
**Resultater fra
BrandZ tilgjengelig
på
BRANDSNAPSHOT**



**Gjennomføring på
Kantar Marketplace**

BrandEvaluator på Kantar Marketplace

- En effektiv digital merkevaremåling.
- Bygget på Kantar sitt validerte MDS-rammeverk.
- Brukes til å optimalisere merkevarestrategi, identifisere muligheter og skape vekst.



BrandEvaluator hjelper deg med å forstå...



Hvor er dere?

Status på merkevare og marked

- Hva er markeds konteksten?
- Hva påvirker valg i mitt marked?
- Hvem er sterke konkurrenter?



Hvilken retning skal man ta?

Møte bedriftens mål

- Hvilke oppfattelser og preferanser må vedlikeholdes eller styrkes?
- Hvilke kommersielle funksjoner må adresseres?
- Hva bidrar til salg?



Hva er neste steg?

Hva som trengs for å vinne

- Identifisere muligheter
- Forsvare brukere / tiltrekke prospekter
- Bygge merkevare

Sterke merkevarer er:

Annerledes (Different)

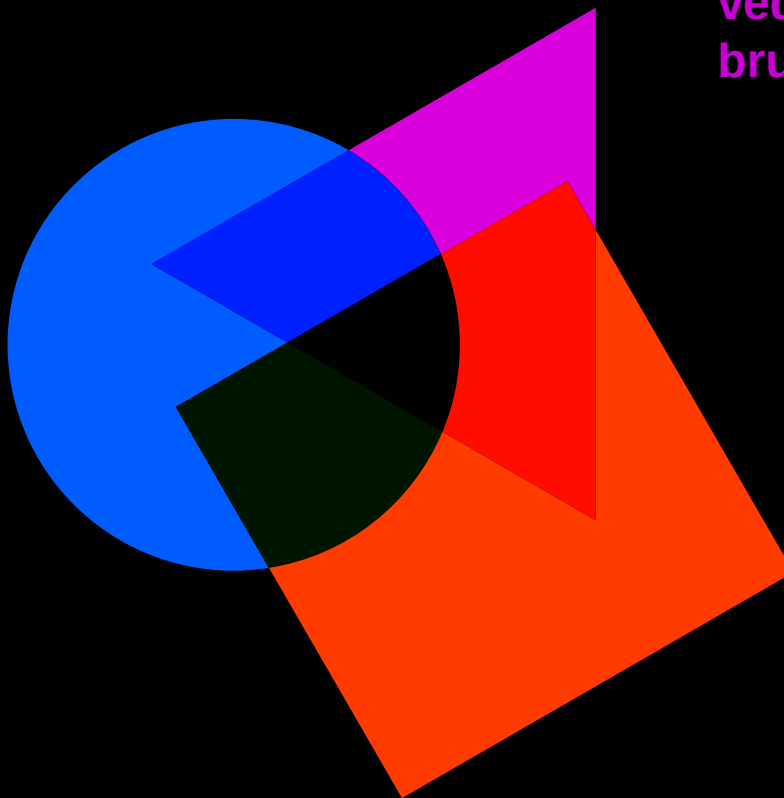
I hvilken grad merker blir ansett som **forskjellig fra andre merker og tilbyr noe andre ikke tilbyr.**

Mentalt tilgjengelig (Salient)

Den mentale tilgjengeligheten til merker: **hvor raskt og enkelt det kommer til tankene ved en kjøps- eller brukssituasjon.**

Meningsfylt (Meaningful)

I hvilken grad merkene bygger **en klar og konsistent emosjonell kontakt og møter kundenes behov.**



Sterke merkevarer er:



Demand Power (merkestyrke)

Andelen som er predisponert til å velge hvert av merkene.



Pricing Power (prisstyrke)

Evnen til å forsvare en høyere pris.

Sterke merkevarer er:



Demand Power (merkestyrke)

Andelen som er predisponert til å velge hvert av merkene.



Merkestyrke for leskedrikk i Norge



Demand Power (merkestyrke)

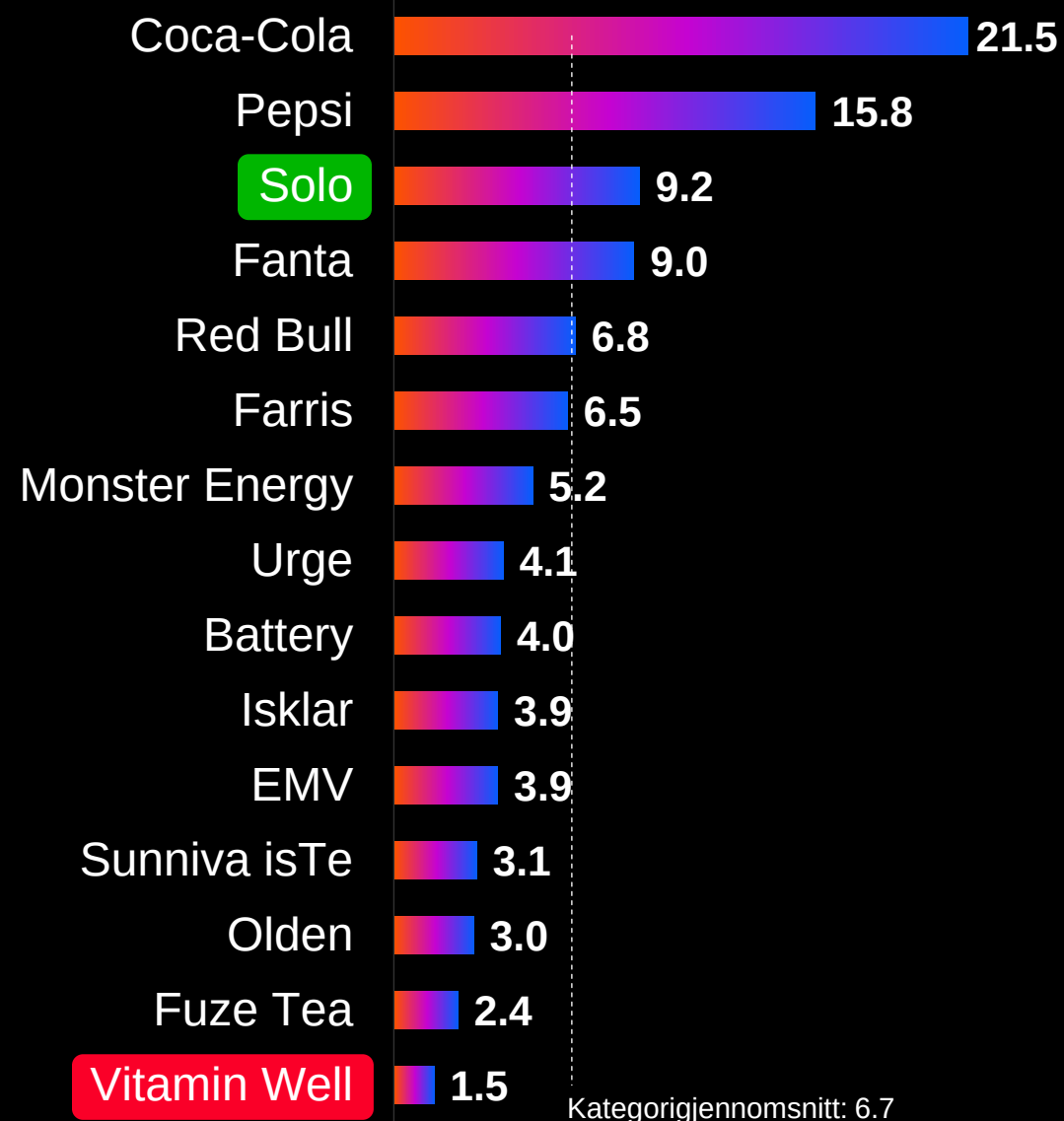
Andelen som er predisponert til å velge hvert av merkene.



- Mange ønsker å bruke
- Må forsvare sin posisjon i jakten på Pepsi og Coca-Cola



- Få ønsker å bruke
- Må bygge de nødvendige assosiasjonene for øke preferansen

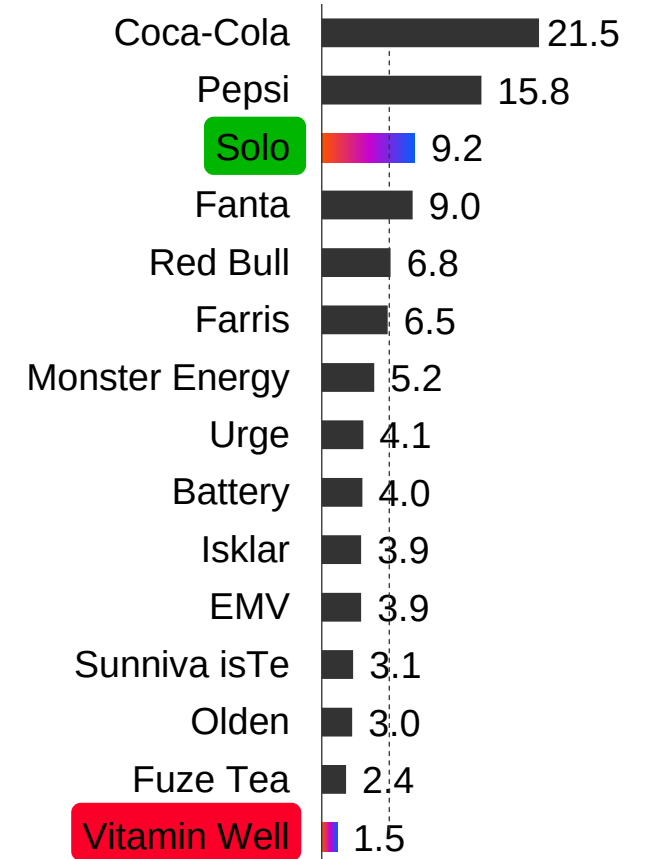
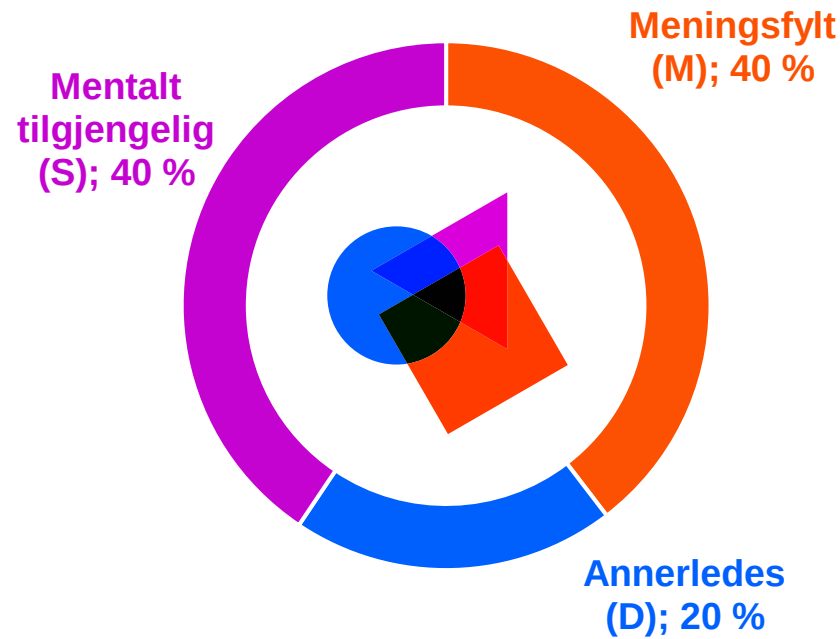
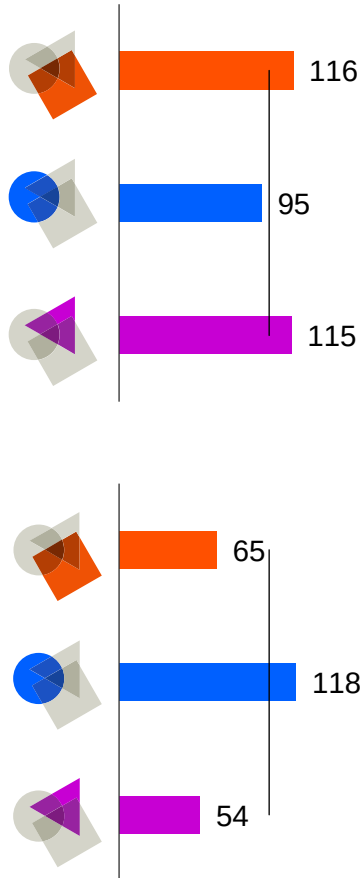


Hvordan henger det sammen?

Prestasjon (merke)

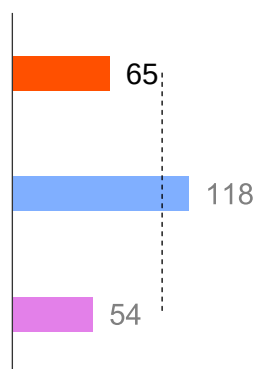
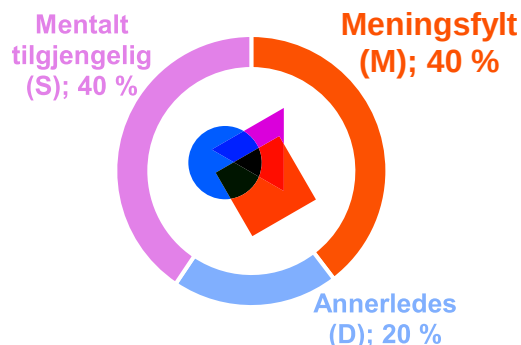
Bidrag/viktighet (kategori)

Merkestyrke (Demand Power)



Vitamin Well må bygge meningsfulle assosiasjoner

Merkeattributter → Faktorer



Eminent

- Stoler du på
- Hører du mye bra om
- Er best på det de gjør
- Vil bli sett bruke
- Kan du stole på
- To tilpassede fremragende påstander

Inspirerende

- Bryr seg om sine kunder
- Er åpne og ærlige
- Behandler alle med respekt som likeverdige

Spesialist

- Står for noe unikt
- Spesialiserer seg i en bestemt type

Formål

- Forsøker å gjøre folks liv bedre

Distinkt

- Har en distinkt utforming og utseende
- Har godt utformede produkter og tjenester
- Har god kommunikasjon og reklame

Tilhørighet

- Er sterkt assosiert med et sted eller land

Avansert

- Tilbyr en bedre/online opplevelse
- Leder an
- Tilbyr investorer en god økonomisk avkastning

Beleilig

- Tilbyr et bredt utvalg
- Passer godt inn i hverdagen

Nyskapende

- Vill få betydning i fremtiden

Bærekraftig

- Behandler sine ansatte godt
- Opptrer ansvarlig ovenfor omgivelsene
- Handler rettferdig med leverandører og andre selskaper
- Oppfører seg på en sosialt ansvarlig måte

Meningsfylte assosiasjoner i kategorien



Eminent

Inspirerende

Spesialist

Formål

Distinkt

Tilhørighet

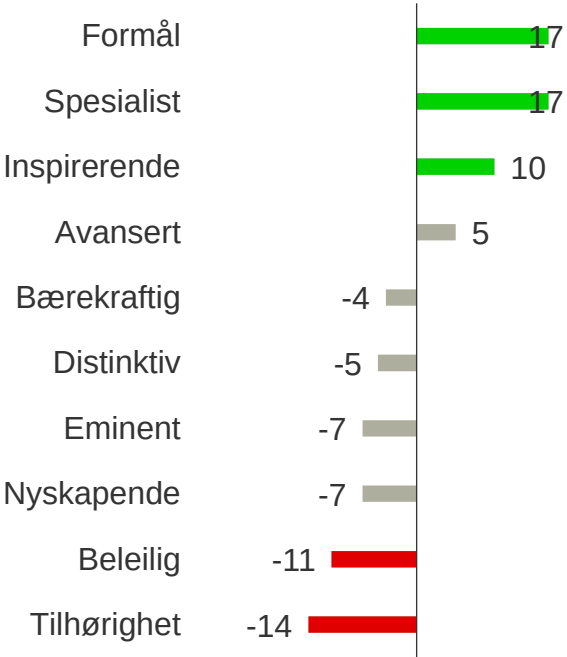
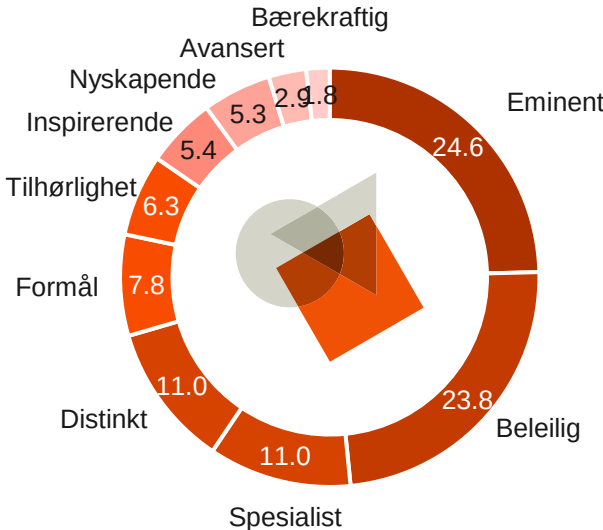
Avansert

Beleilig

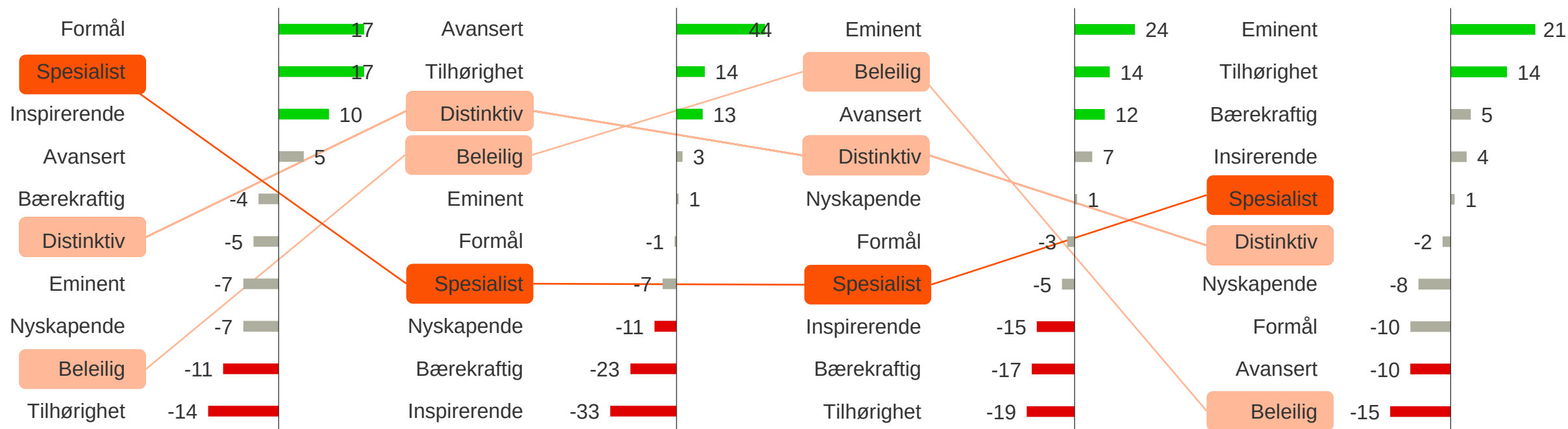
Nyskapende

Bærekraftig

Forbindelse til meningsfylt assosiasjoner

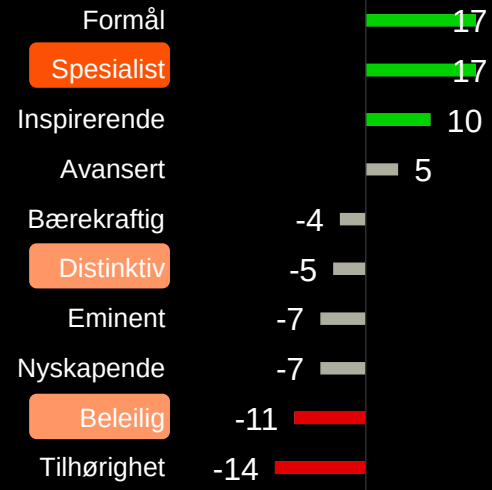
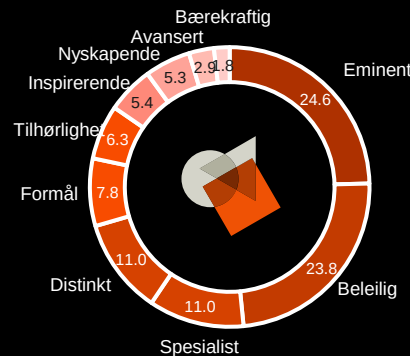
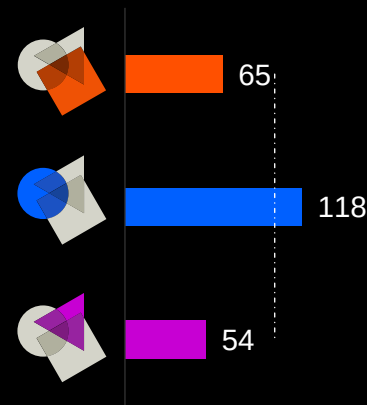
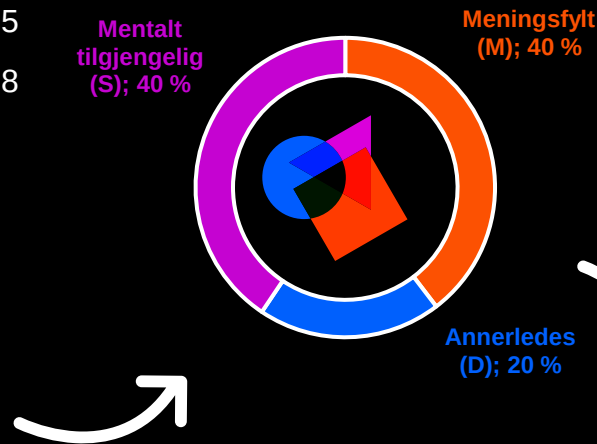
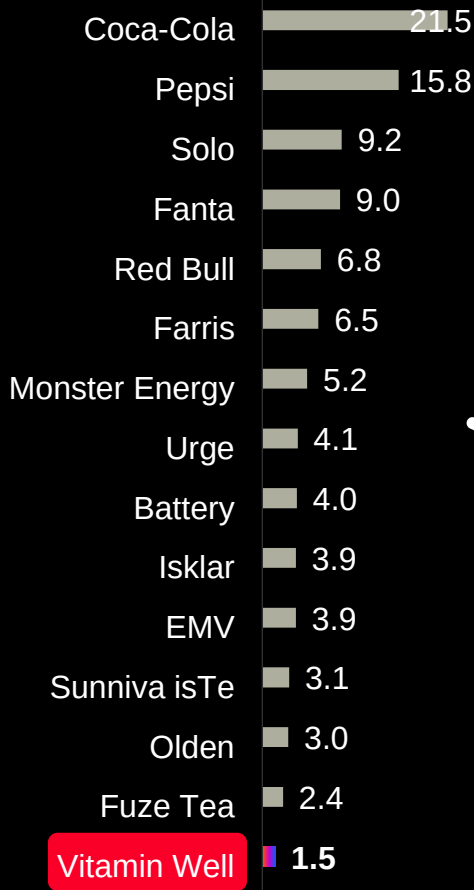


Finne en effektive vei til meningsfylte assosiasjoner



Forbindelse til meningsfylte assosiasjoner: 11.0% 11.0% 23.8%

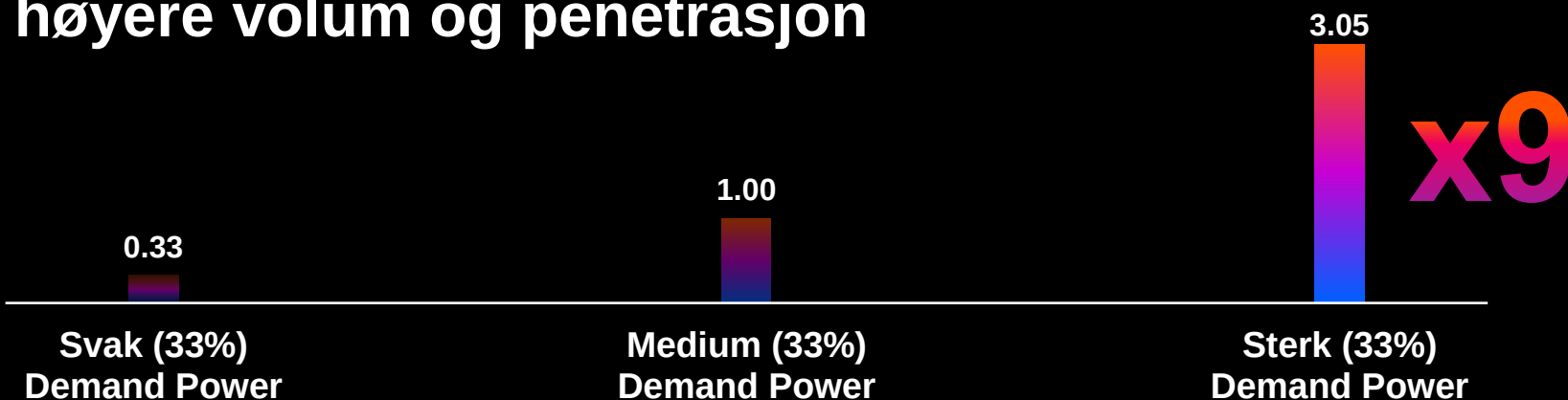
Fra outsider til spesialist



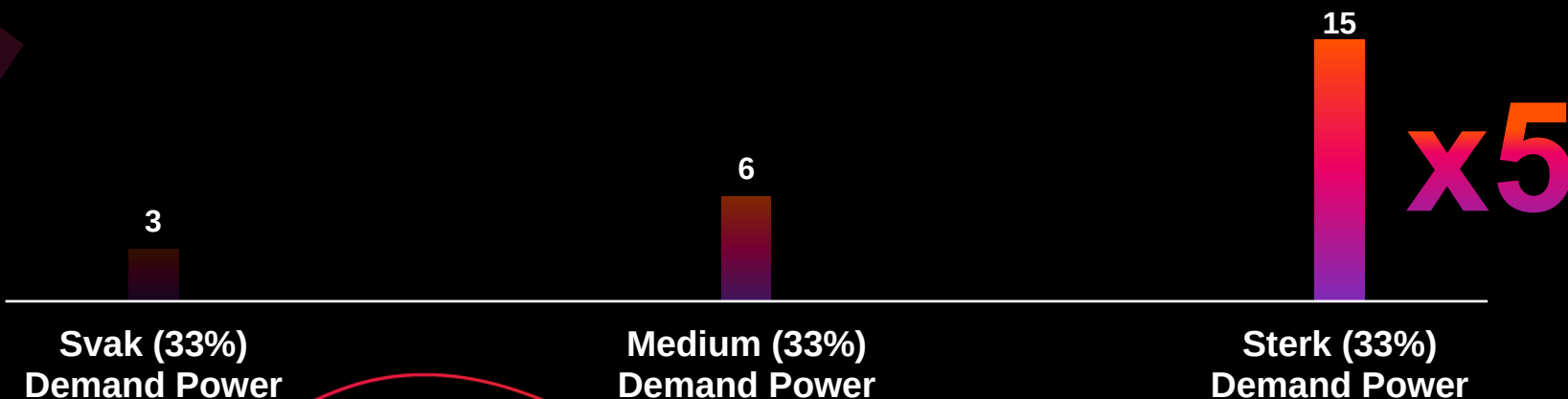
Sterkt Demand Power = høyere volum og penetrasjon

1602 merker
163 prosjekter
98 kategorier
28 markeder

Volum
(indeksert til
gjennomsnitt)



Penetrasjon



Sterkt Pricing Power = høyere pris

Betalt pris
(indeksert til
gjennomsnitt)

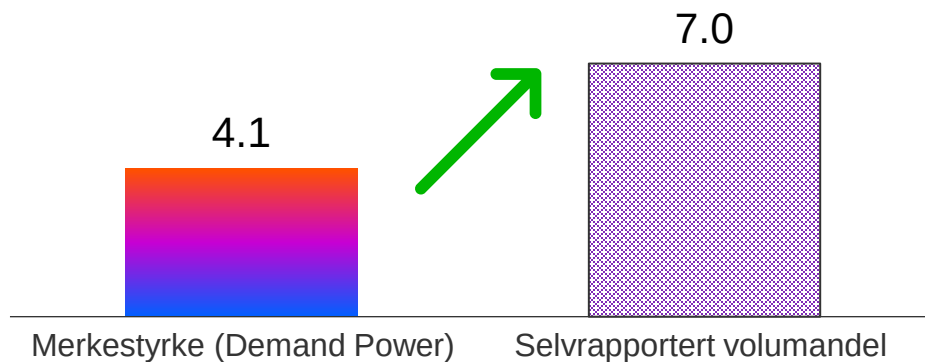


1602 merker
163 prosjekter
98 kategorier
28 markeder

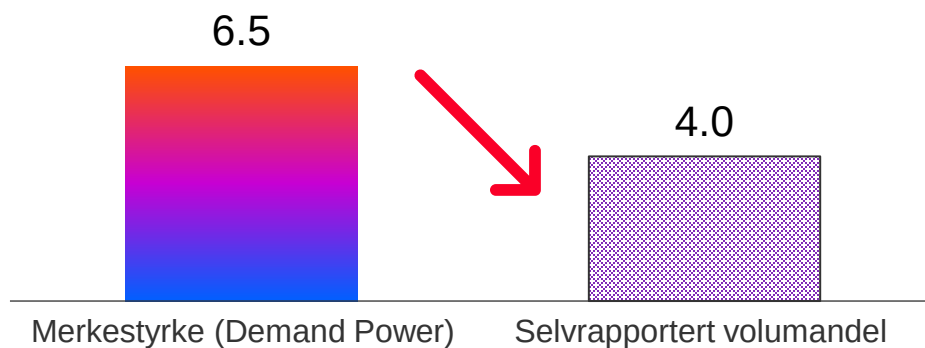
Konvertere preferanse til **valg**

Oppnår merkene sitt potensial, eller overgår det?

Selvrapportert volumandel viser hvordan forbrukerne selv oppfatter valg.

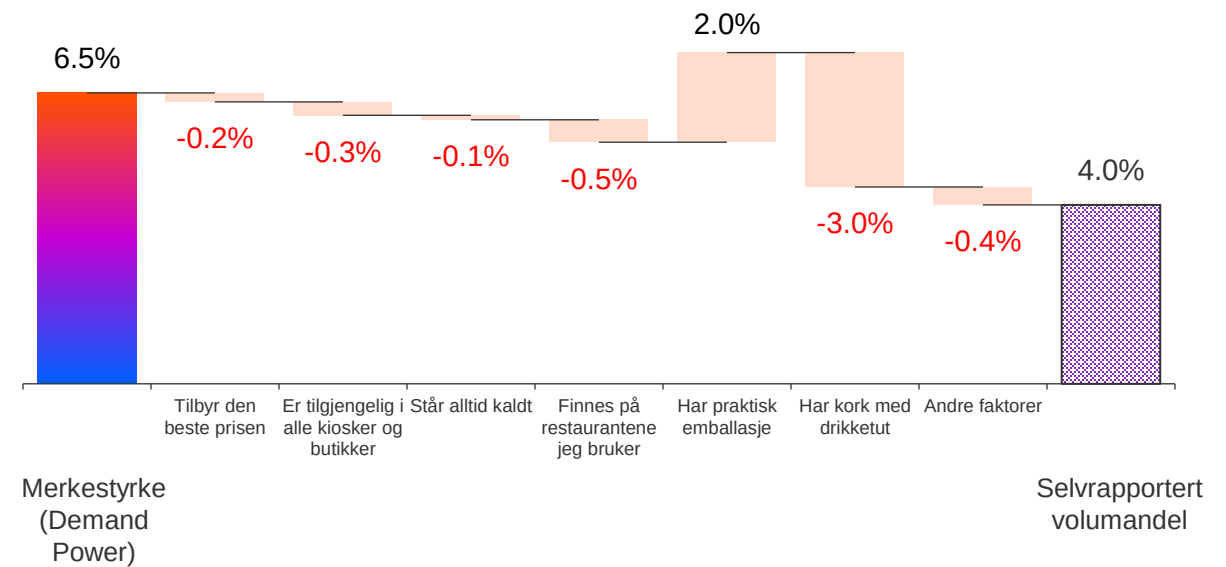
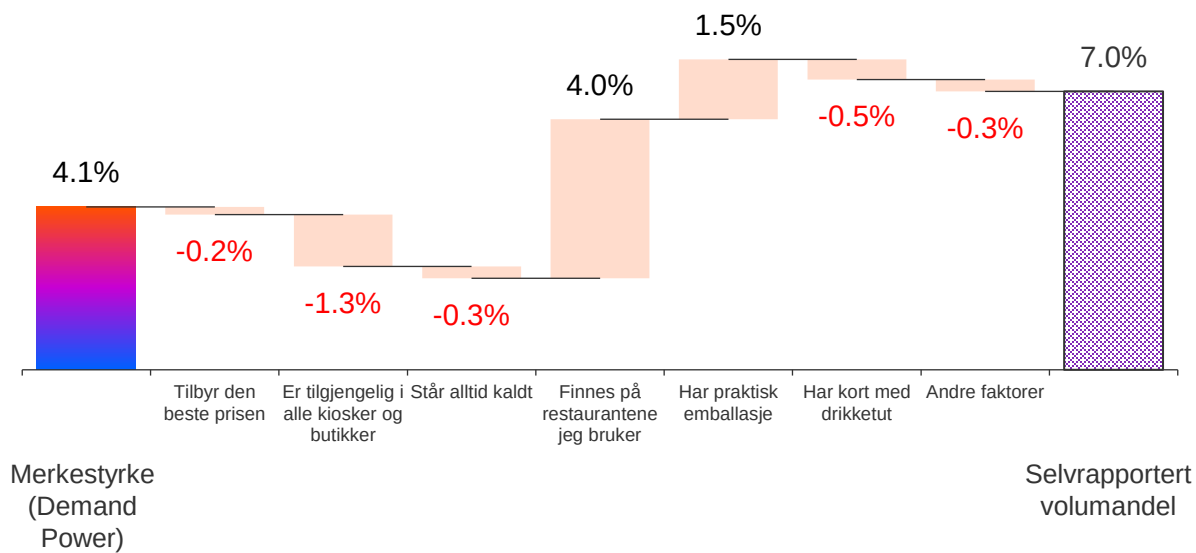


+ 2.9



- 2.5

Markedsfaktorene forklarer skillet



Mål som inngår i studien

Gjelder for hele kategorien

Demand Power (merkestyrke)	Kjønn	Prestasjon på kategorispesifikke merkeattributter	Målgruppetytologi
Meiningsfull (M) indeks	Alder		Kategorievaluering
Annerledes (D) indeks	Uhjulpet kjennskap	Merkeattributtenes betydning i kategorien	Sist kjøpte merke
Mentalt tilgjengelig (S) indeks	Grad av kjennskap, med bruk og tidligere bruk	Selvrapportert markedsandel	Inntil seks egne spørsmål*
MDS viktighet i kategorien	Grad av vurdering, med førstevalg	Markedsfaktorer	
		Pricing Power	

BrandZ-resultater tilgjengelig på:

KANTAR MARKETPLACE

2022

- Bank
- Bil
- Elektronikkforhandlere
- Kommunikasjonsleverandører
- Luftfart

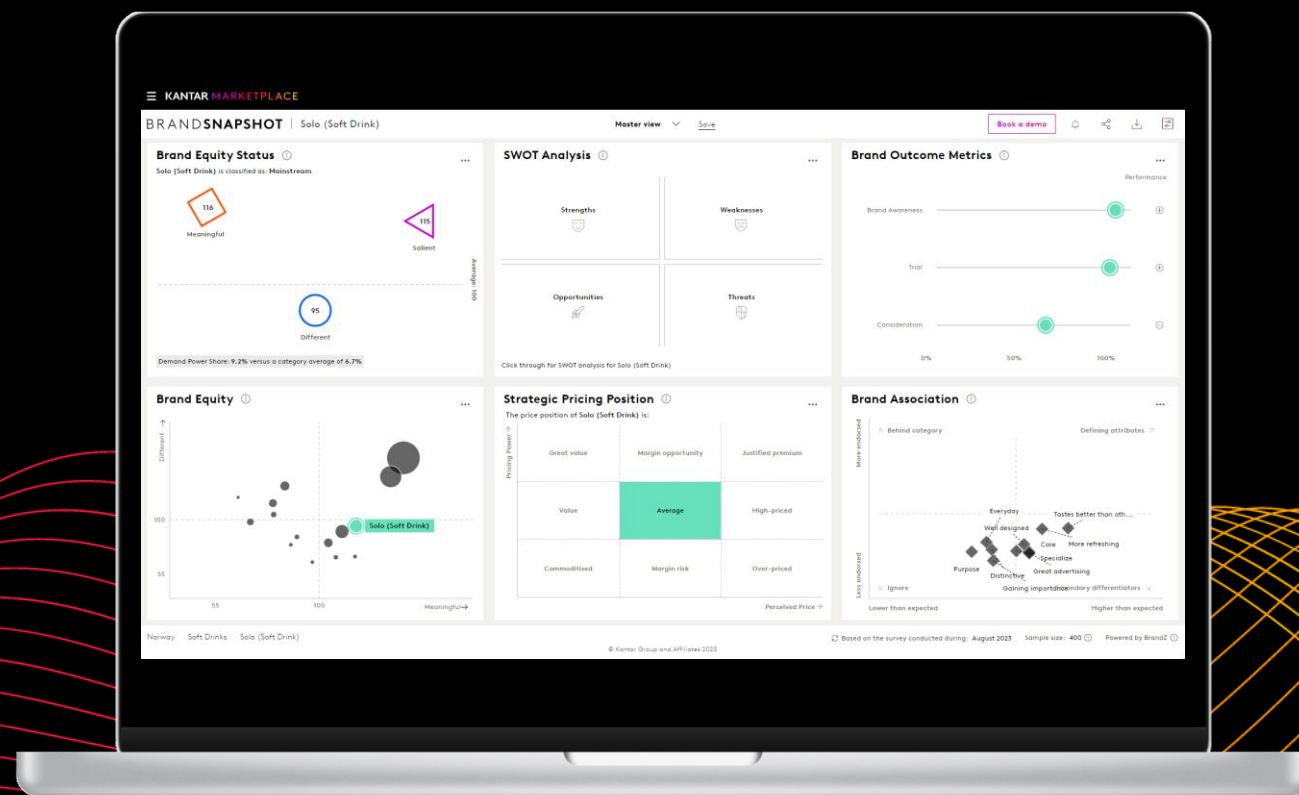
2023

- Forsikring
- Helse og skjønnhet
- **Leskedrikk**
- Strømleverandører

Kommer i 2024

- Drivstoff- og ladestasjoner
- Eiendomsmeglere
- Snacks
- Sportsmerker

BRANDSNAPSHOT

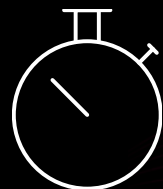


Gjennomføring av BrandEvaluator på Kantar Marketplace



Spørreskjema

Valg av moduler i
standardisert skjema
Valg av egne spørsmål



Tid

Fire dager feltarbeid
+
Utarbeidelse av
merkeliste,
merkeattributter,
markedsfaktorer og egne
spørsmål



Oppfølging

Merkevareeksperter fra
Kantar står for
gjennomføringen og
leveranse
+
Lager forslag til og
anbefaler utforming av
egne spørsmål



Leveranse

Dashboard med viktigste
resultater på Kantar
Marketplace
+
Rapport med tolkning av
resultater og anbefalinger

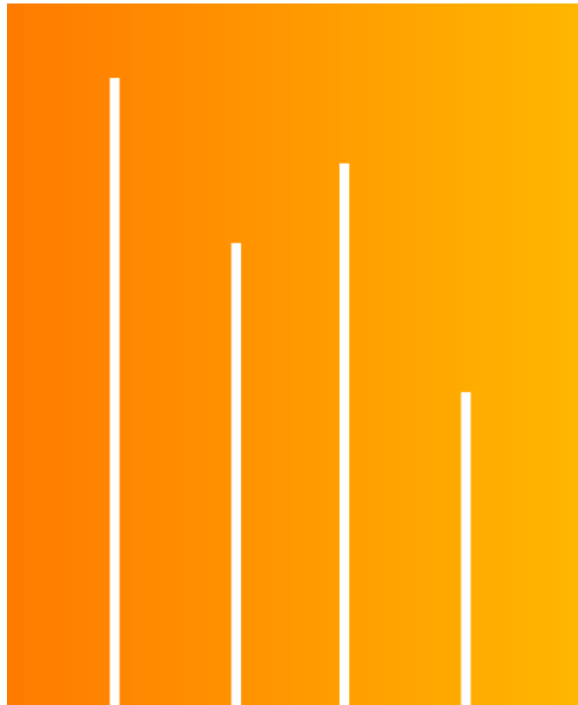


Antall intervju

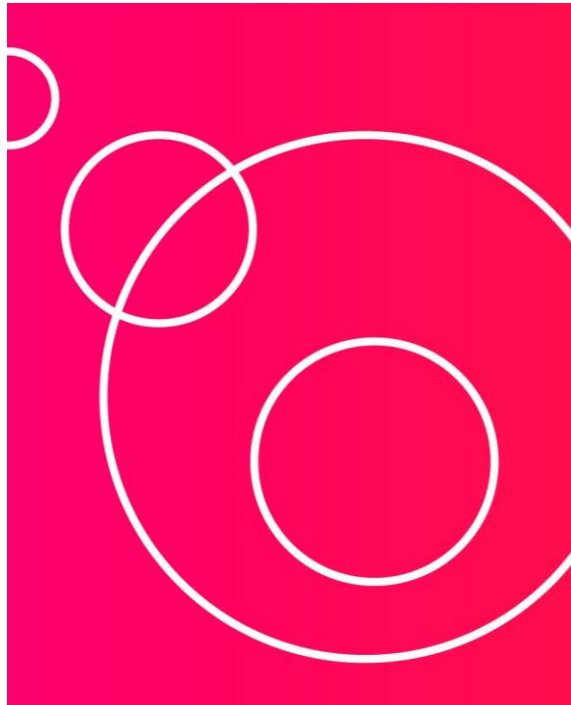
400-1000 intervju
Kvoter på kjønn, alder og
eventuelle egen screener

Løsninger på Kantar Marketplace

Merkevaremåling



Innovasjon og produktutvikling



Reklametesting



Digital mediaoptimalisering



KANTAR MARKETPLACE

Jonas.Bjerkelund@kantar.com

