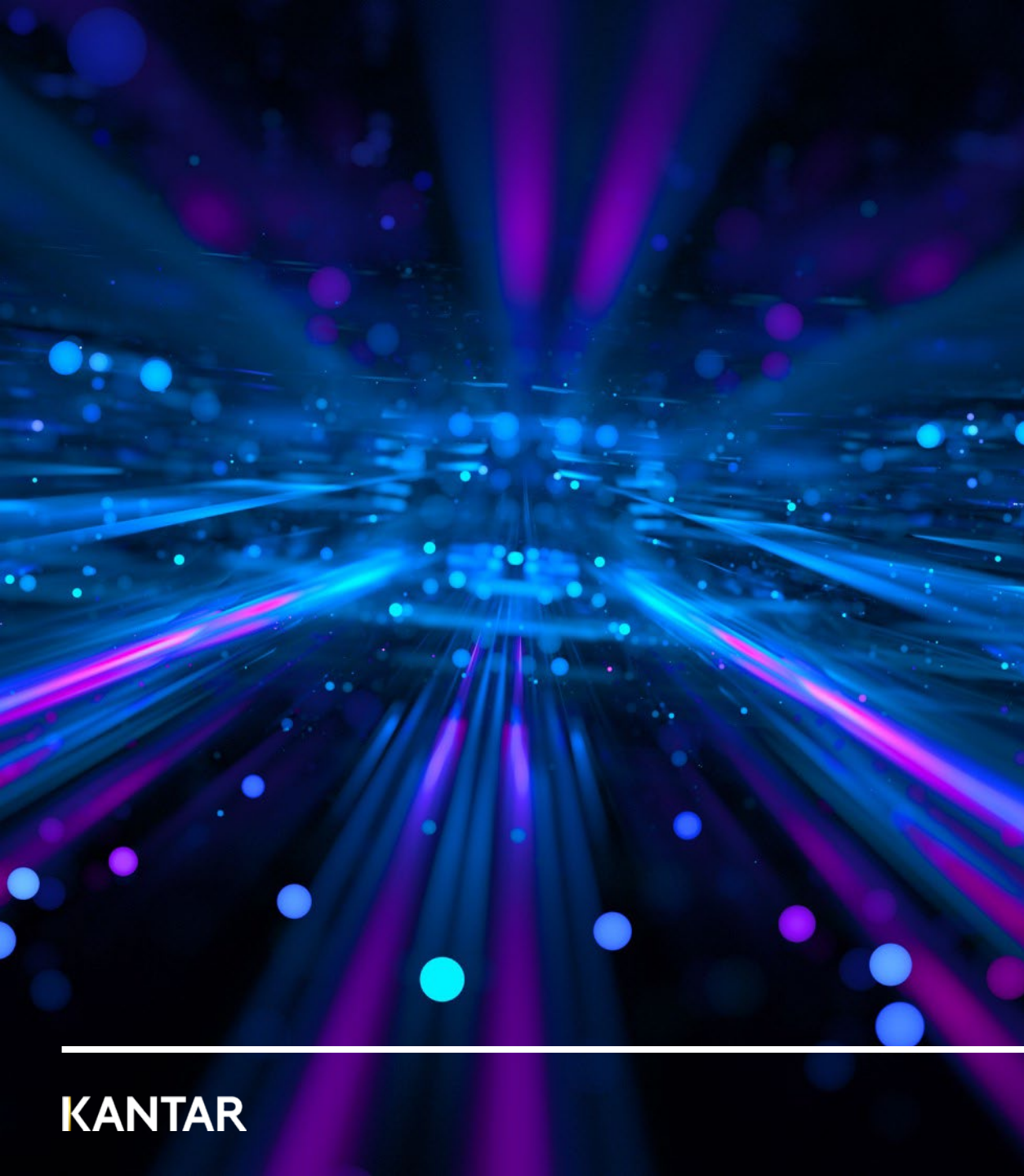




KANTAR MARKETPLACE

Test av konsepter med
CONCEPT EVALUATE

Morten Løbak Hestmann



Vi skal gjennom dette innholdet

Kantar Marketplace og våre løsninger

Konsepttesting

Hva er ConceptEvaluate

Når gjøres ConceptEvaluate

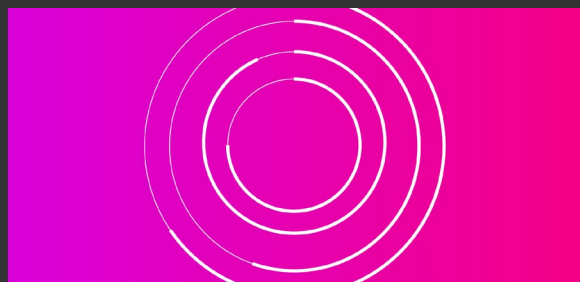
Hva måles

Hva er leveransen

Hvordan gjennomføres testen

Kantar Marketplace er vår plattform for markedsundersøkelser

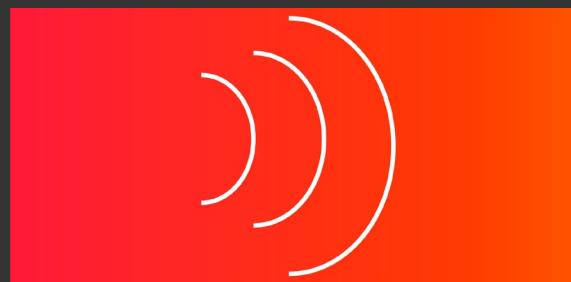
KANTAR MARKETPLACE



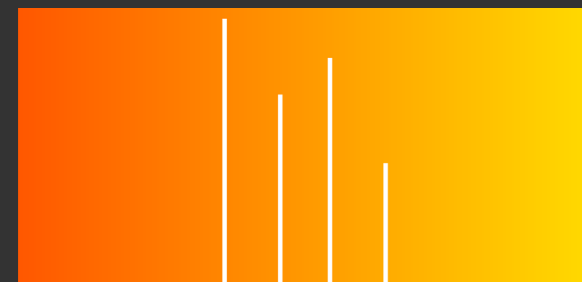
Pre- og posttesting av
reklame



Innovasjon og
produktutvikling



Medieplanlegging og
effektivisering



Merkevareinnsikt

Kantar har flere løsninger som gir innsikt inn i innovasjonsprosessen

KANTAR MARKETPLACE

Finn de beste idéene



IdeaEvaluate:

Teste de beste idéene og prioriter de som skal tas videre til konseptutvikling.

Test og optimaliser de beste konseptene



ConceptEvaluate:

Identifiser konseptene med størst potensiale til å lykkes i en lansering.

Identifiser pakningsdesignet som står ut



PackEvaluate:

Kartlegg hvilket pakningsdesign som vil stå mest ut i hylla og som bygger de ønskede assosiasjonene.

Dere skal i dag få vite litt om ConceptEvaluate - Kantars løsning for konsepttesting

Test og optimaliser de
beste konseptene



ConceptEvaluate:
Identifiser konseptene med størst
potensiale til å lykkes i en
lansering.

A photograph of a man with short dark hair and a beard, smiling and looking at a glowing pink and black geometric structure he is holding. The structure is a complex, interconnected network of lines and nodes, resembling a molecular model or a digital network. The background is a blurred night scene with colorful bokeh lights from a festival or fair. Other people are visible in the background, including a woman with long dark hair and a man with short dark hair.

Idéer og konsepter

Hva er forskjellen på en idé og et konsept?

En idé er det første frøet av en tanke, mens et konsept er en mer utviklet og gjennomtenkt plan basert på idéen

En idé er en grunnleggende tanke eller inspirasjon som gjerne er ustrukturert og uferdig.

“Hva om vi kunne lage en app som hjelper folk å finne parkeringsplasser?”

Et konsept er en videreutviklet idé med struktur og flere detaljer, og gjerne med en plan for hvordan det kan realiseres.

“En app som bruker GPS-teknologi for å finne ledige parkeringsplasser i sanntid, med funksjoner som reservasjon og betalingsalternativer.”



Hva er egentlig en konsepttest?

En konsepttest brukes for å evaluere et konsept før det blir videreutviklet og/eller lansert.

Hensikten er å få tilbakemeldinger fra forbrukerne for å se om konseptet oppfyller deres behov og forventninger.

Konsepter som testes kan både være produkter og tjenester.

Formål: Forstå hvordan målgruppen **vurderer** konseptet og om det har **potensial** til å lykkes i markedet.

Fase: Gjøres tidlig i fase av produktutviklingen for å sikre at **ressursene** brukes på de mest lovende konseptene.

Gjennomføring: Undersøkelse der forbrukerne får **presentert** konseptet og gir **tilbakemeldinger**.

Resultater: Tilbakemeldingene brukes til å **justere og forbedre** konseptet før det utvikles videre.



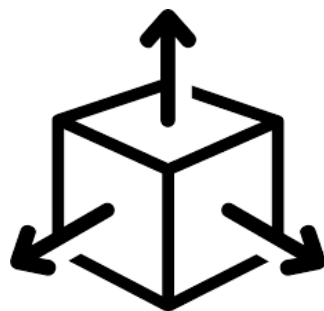
CONCEPT EVALUATE
KANTAR MARKETPLACE

Hva er ConceptEvaluate?

En rask, god og effektiv måte å teste konsepter på



Fast oppsett, med valgfrie moduler og rom for egne spørsmål



Validert metode med benchmark-database som referanse med over 10 000 tester årlig



Resultater i dashboard umiddelbart etter endt datainnsamling



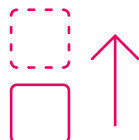
Godt egnet for gjennomføring i flere markeder og er tilgjengelig i mer enn 80 land



ConceptEvaluate gir deg rask og verdifull innsikt når du skal..



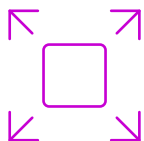
Lansere et nytt produkt eller en tjeneste



Rebrande eller **reposisjonere** eksisterende produkter eller tjenester



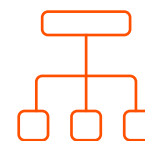
Respondere på konkurrenters fremstøt eller inntreden i markedet



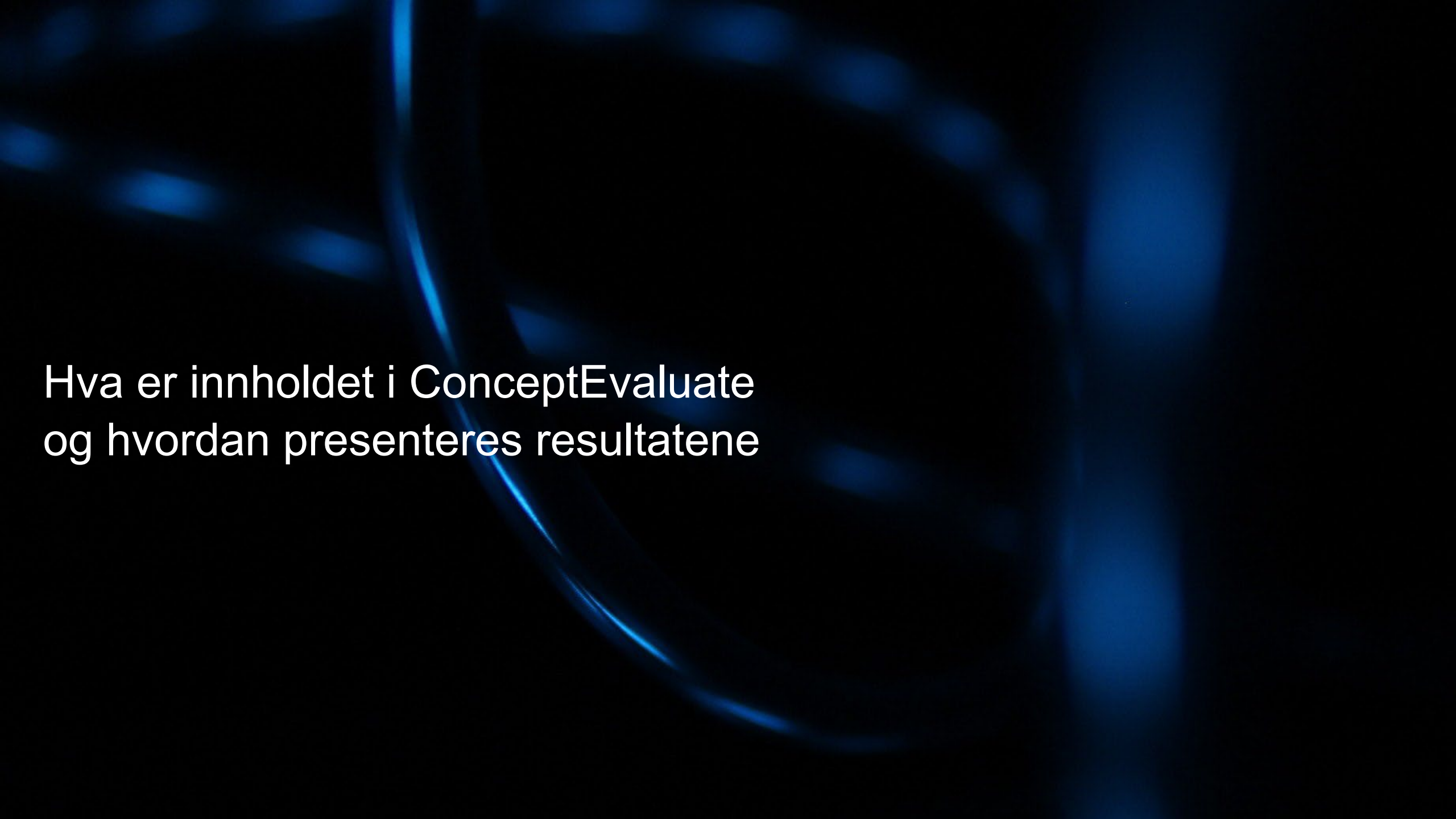
Ekspandere inn i et nytt marked



Sikre eget merke i usikre økonomiske tider



Ekspandere porteføljen med **produktutvidelser**

The background is a dark blue gradient with several glowing, out-of-focus circular light patterns, resembling bokeh or light trails, creating a sense of depth and movement.

Hva er innholdet i ConceptEvaluate
og hvordan presenteres resultatene

Det viktigste måleparameteret i ConceptEvaluate er Trial Index™

En overordnet indikator på konseptets styrke basert på tre faktorer

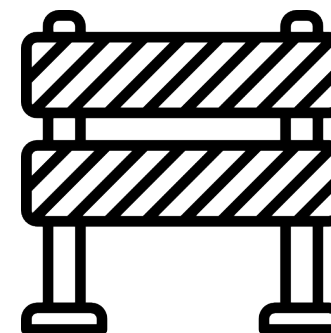
Kjøpsintensjon



Verdi for pengene

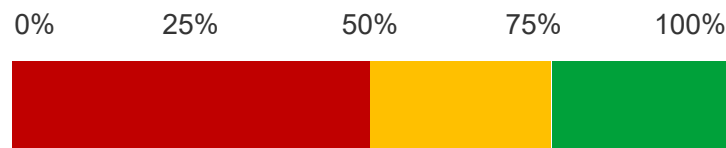


Markedsbarrierer



Trial- scoren sammenlignes med Kantars benchmarkbase for den relevante referansekategorien og markedsområdet

Konseptenes potensiale vurderes ut fra hvilket nivå scorene ligger på ...



...i forhold til benchmarkbasen.

Markedsbarrierer kan gjøre en lansering mer utfordrende

Barrierene hensyntas og kalibrerer derfor vurderingen av et konsepts potensiale



Kostnaden

I hvilken grad er **kostnaden** knyttet til kjøp betydelig eller ikke



Behov for andres forsikringer

I hvilken grad er forbrukeren avhengig av at **andre går god for** produkter/ tjenester i kategorien



Impulsivitet i kjøpssituasjonen

I hvilken grad er valg av **merke gitt på forhånd**



Vane versus variasjon

I hvilken grad velger man alltid **samme** merke versus **variasjon** og vilje til å prøve noe nytt

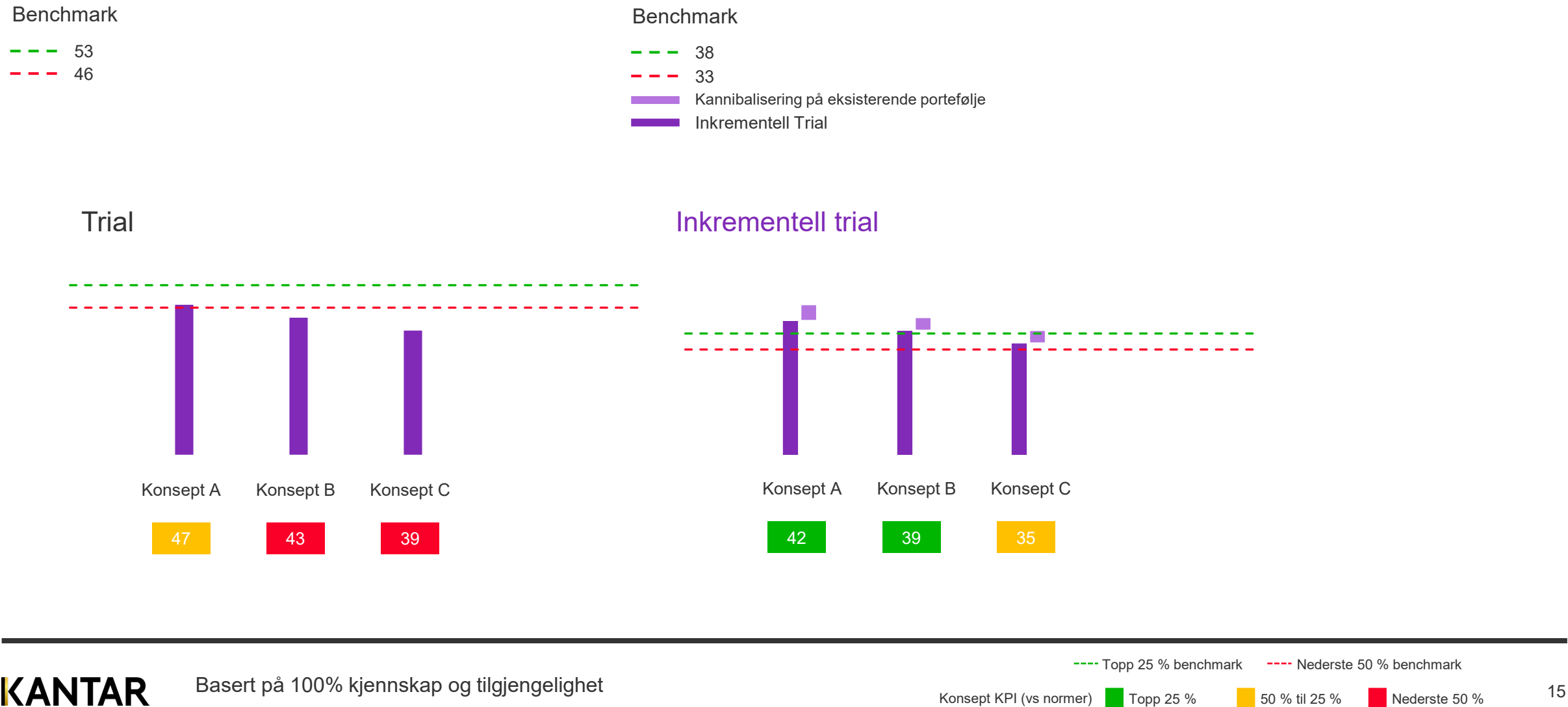


Behovsdekning

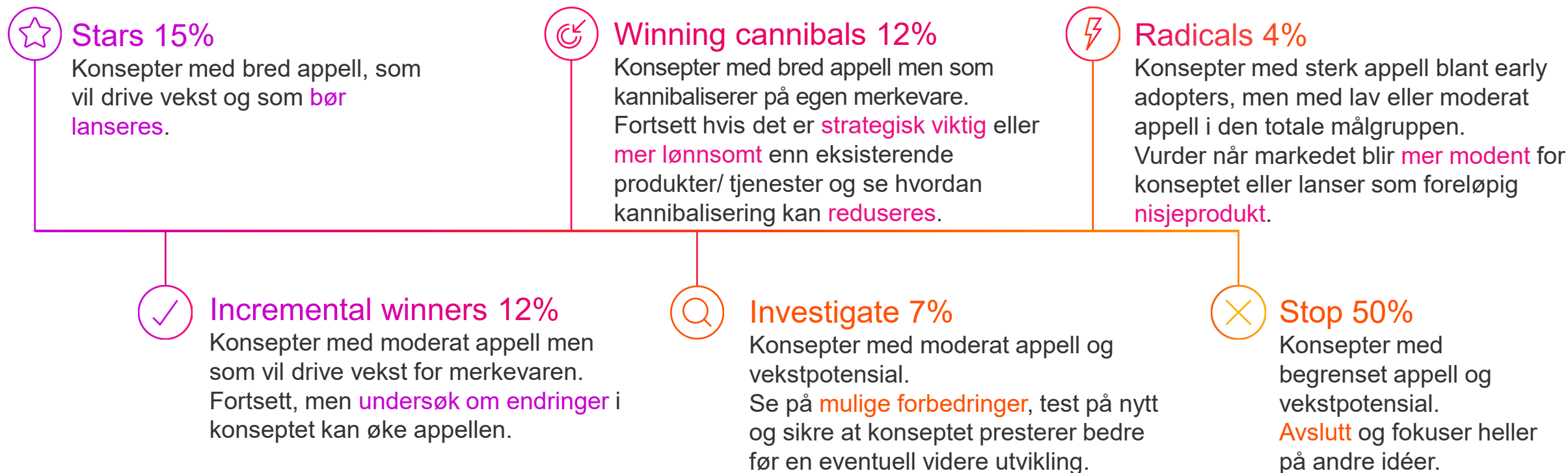
I hvilken grad mener forbrukerne at dagens **utvalg er godt nok** og dekker deres behov

Konseptets potensiale defineres først og fremst av Trial-scoren

Inkrementell Trial definerer konseptets potensiale justert for kannibalisering på egen eksisterende portefølje



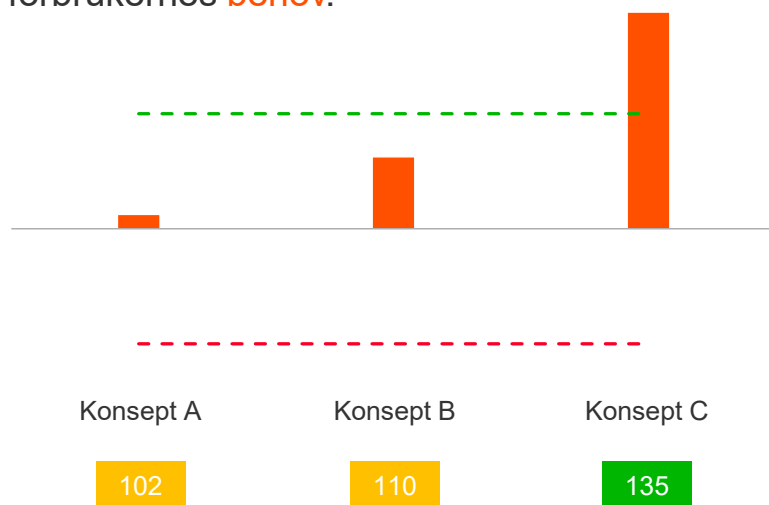
Konseptene klassifiseres basert på Trial-scoren



Konseptets mulighet for å skape vekst påvirkes også av evnen til å styrke merkevaren

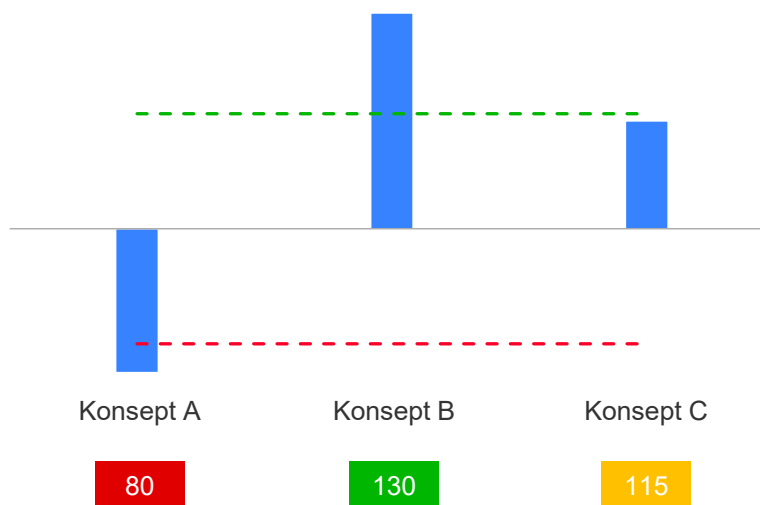
Meningsfull

I hvilken grad bygger konseptet en klar og konsistent **emosjonell tilknytning** til merkevaren og en følelse av at merket møter forbrukernes **behov**.



Annerledes

I hvilken grad får konseptet merkevaren til å **fremstå som annerledes** enn andre og som kan tilby noe andre ikke gjør?



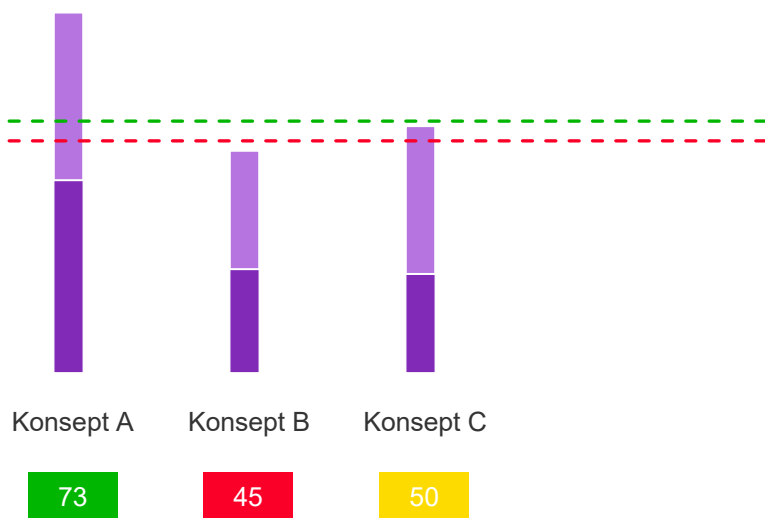
Vi ser derfor ikke bare på scorene konseptene oppnår, men også på hvorvidt konseptene evner å drive merkestyrken

	 Stars 15%	 Incremental winners 12%	 Winning cannibals 12%	 Investigate 7%	 Radicals 4%	 Stop 50%
Trial	Topp 25 %	Topp 50 % til 25 %	Topp 25 %	Nedre 50 %	Topp 50 % til 25 %	Nedre 50 %
Inkrementell Trial	Topp 25 %	Topp 25 %	Topp 50 % til 25 %	Bunn 50 % eller 50 % til 25 %	Topp 50 % til 25 %	Bunn 50 % eller 50 % til 25 %
Early adopter Trial				Topp 25 %		
	↓	↓	↓		↓	
Merkestyrke	Sjekk at det ikke er negativ innvirkning på merkevarestyrken. Bruk positiv merkevareeffekt hvis flere konsepter scorer likt	Sjekk at det ikke er negativ innvirkning på merkevarestyrken. Bruk positiv merkevareeffekt hvis flere konsepter scorer likt	Bare fortsett hvis konseptet øker merkevarestyrken		Vurder å utvikle videre og teste på nytt hvis konseptet øker merkevarestyrken	

Alle testparameterne i ConceptEvaluate rapporteres og måles opp mot benchmark

Benchmark

■ (%Topp 2)
■ (%Topp)
--- 51
--- 47



Kjøpsintensjon



Verdi for pengene



Liking



Unikhet



Relevans



Begeistring



Troverdighet



Forståelse

The background is a dark blue gradient with several glowing, out-of-focus circular patterns that resemble light trails or bokeh effects. These patterns are primarily in shades of light blue and white, creating a sense of depth and movement.

Valgfrie moduler for dypere
innsikt

Hvilken innsikt gir de valgfrie modulene



Prissensitivitet (PSM)

Kartlegg **prisfølsomhet** og det akseptable prisintervallet



Intuitive assosiasjoner

Finn ut hvilke **ønskede assosiasjoner** konseptet bygger



Variantanalyse

Identifiser hvilke ulike **varianter** av konseptet som appellerer til forbrukerne



Forventet bruk

Når, **hvor** og **hvordan** vil forbrukere bruke produktet eller tjenesten



Trafikkanalyse

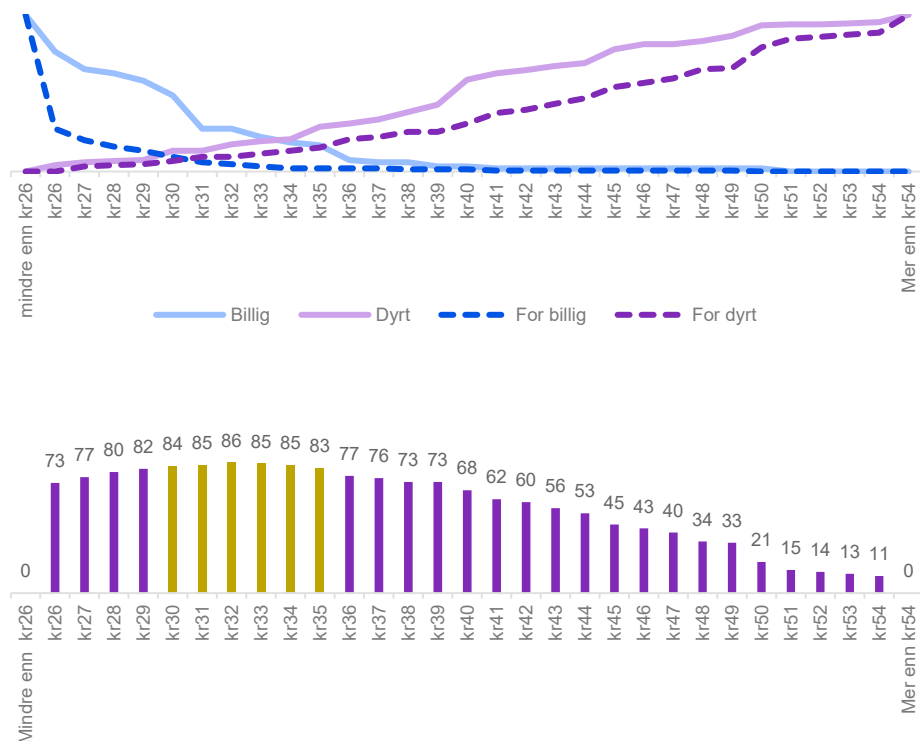
Se hvilke merker konseptet vil **ta volum** fra og hvorvidt det vil **kannibalisere** på egne produkter



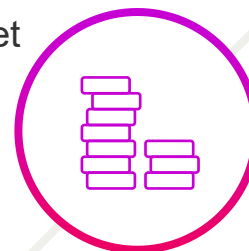
Highlighter / Like/dislike

Utforsk hvordan forbrukerne vurderer konseptet og hva de **liker** og **ikke**

Prissensitivitetsanalysen viser forbrukernes betalingsvilje og det akseptable prisintervallet



Hva mener forbrukerne er et akseptabelt prisintervall?



Finnes det knekkpunkter der forbrukerne er særlig sensitive for prisendringer?



Hvilke problemstillinger besvares?

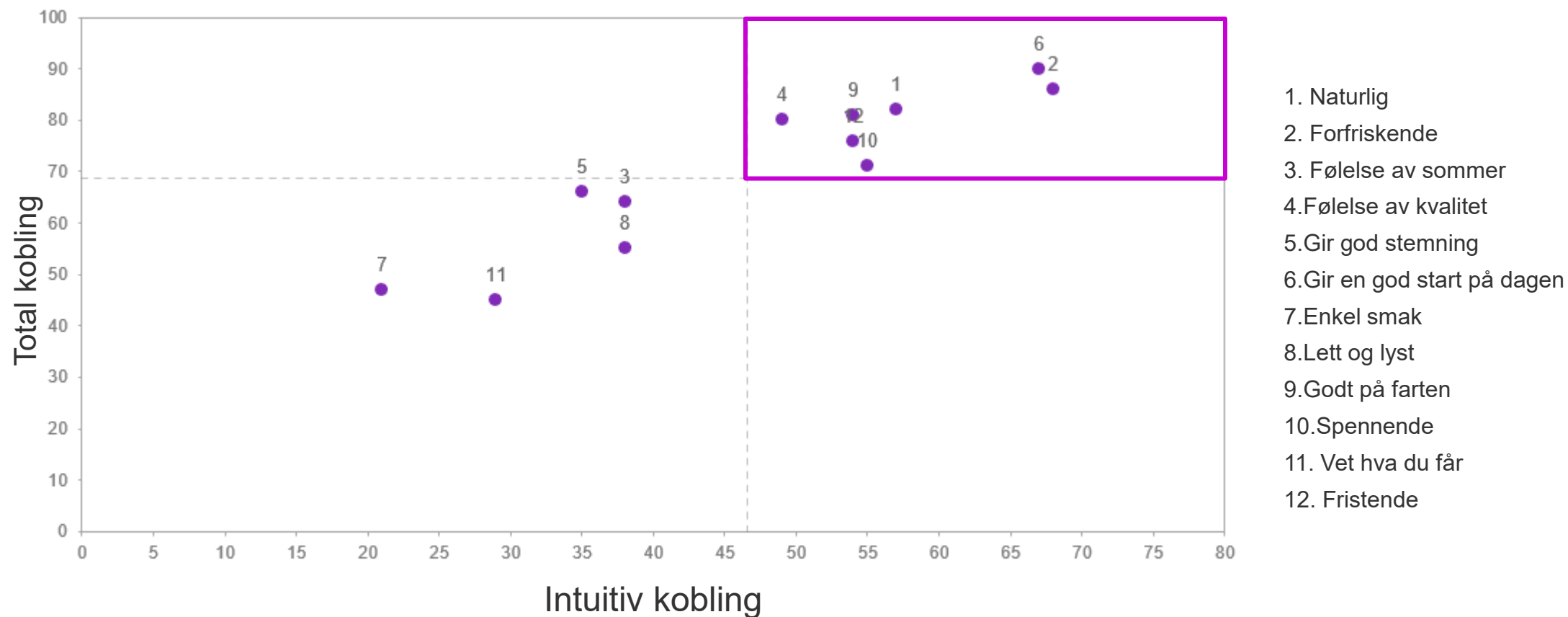
Hvor prissensitive er forbrukerne?



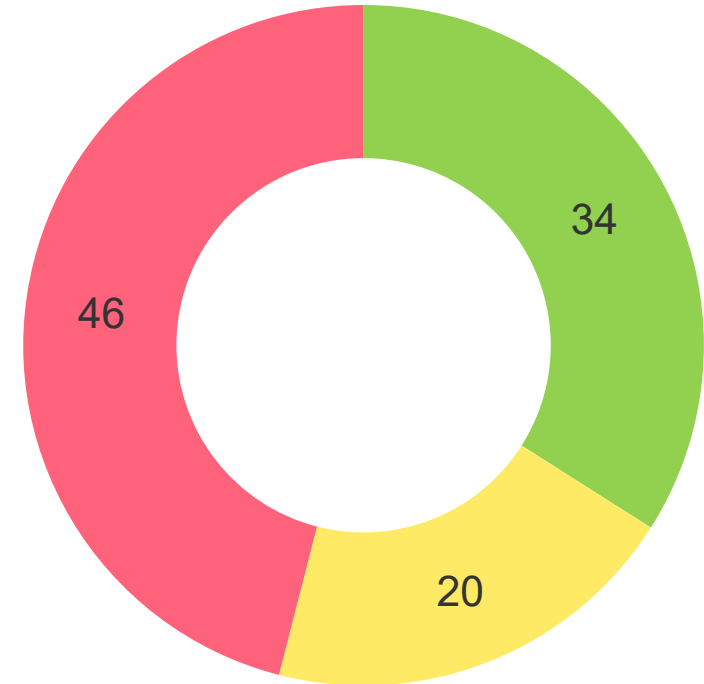
Hvordan varierer prissensitiviteten mellom ulike segmenter?



En intuitiv assosiasjonstest viser konseptets evne til å skape de ønskede assosiasjoner



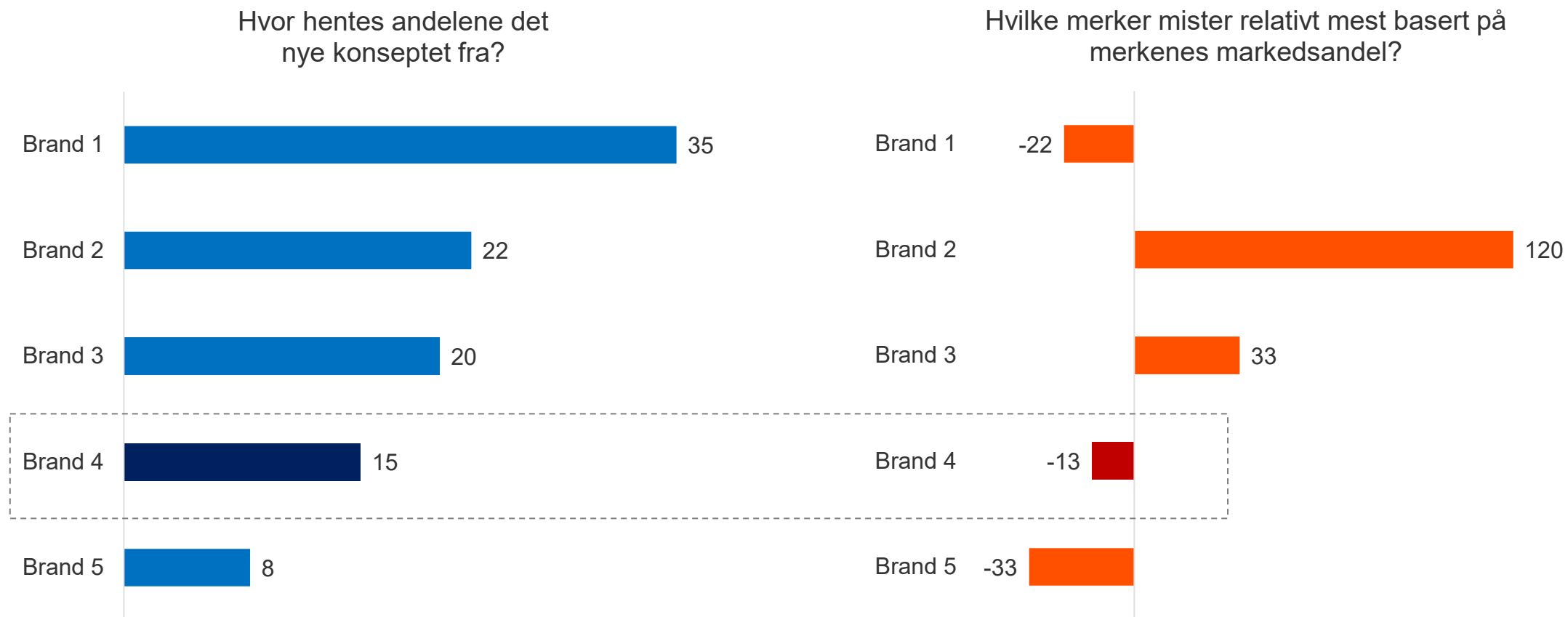
Variantanalysen viser hvordan forbrukerne ser på ulike varianter som er tilgjengelige i produktserien for konseptet – for eksempel ulike smaker



Forventet bruk viser når, hvor og hvordan produktet eller tjenesten vil brukes

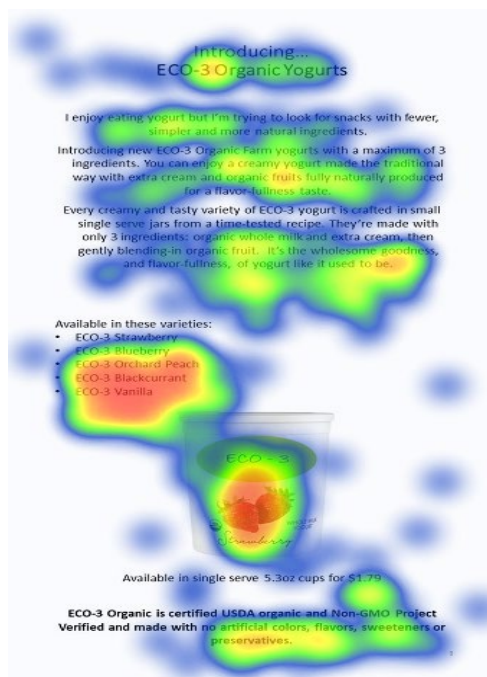


Trafikkanalysen viser hvilke merker konseptet vil ta volum fra og hvorvidt det vil kannibalisere på egen portefølje

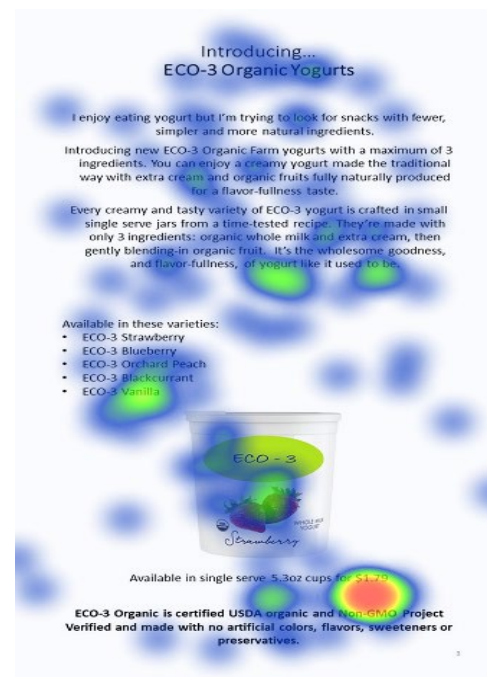


Highlighter gir en visuell oppsummering av drivere og barrierer for konseptet i form av heatmaps som markerer hvor forbrukernes oppmerksomhet rettes mot

Drivere – hva ved konseptet og beskrivelsen tiltrekkes størst **positiv** oppmerksomhet



Barrierer – hva ved konseptet og beskrivelsen tiltrekkes størst **negativ** oppmerksomhet



Åpne svar fra forbrukerne forteller hvordan forbrukerne vurderer konseptet og hva de liker og ikke



Dette nye konseptet vil sannsynligvis få en blandet mottakelse blant forbrukerne.

Positive aspekter:

- 1.Helsebevissthet:** Mange vil sette pris på den økte mengden bær, som gir en følelse av et sunnere og mer naturlig produkt.
- 2.Smak:** Den rike bringebærsmaken kan appellere til de som elsker fruktige yoghurter.
- 3.Kvalitet:** Produktet kommer fra et velkjent merke, og forbrukerne kan stole på kvaliteten.

Negative aspekter:

- 1.Smakspreferanser:** Ikke alle liker bringebær, så smaken kan være en begrensning.
- 2.Pris:** Hvis produktet er dyrere på grunn av den økte mengden bær, kan det avskrekke prisbevisste kunder.
- 3.Emballasje:** Enkel emballasje kan virke mindre tiltalende for noen forbrukere som foretrekker mer iøynefallende design.

Dashbordet på Kantar Marketplace gir umiddelbar tilgang til resultatene fra testen

Automatisert og oversiktlig rapportering

Enkel tilgang til alle tester på ett sted

Sammenligner konsepter på tvers

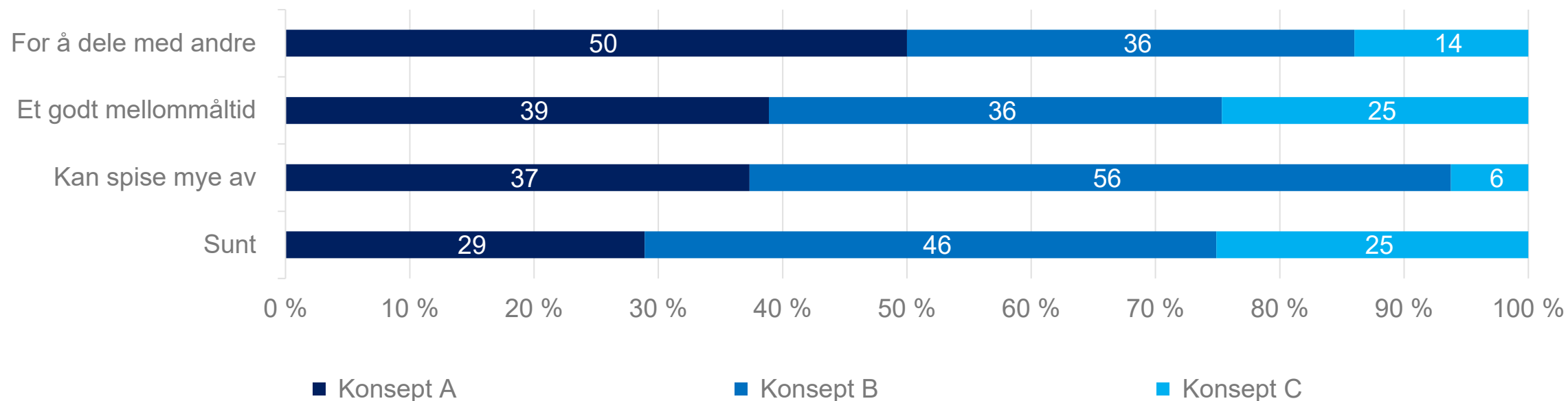
Resultatene som ligger i dashboardet eksporteres også til PowerPoint, hvor de presenteres enkelt og oversiktlig



Måler ConceptEvaluate alt?

Nei, alle tenkelige problemstillinger dekkes ikke av ConceptEvaluate

Spørsmål knyttet til konseptspesifikke problemstillinger kartlegges i tillegg



The background is a dark blue gradient with several glowing, out-of-focus circular light patterns. One prominent circle is on the left side, and another is on the right. The text is centered horizontally and vertically.

Hvordan gjennomføres testen

Gjennomføring av ConceptEvaluate

KANTAR MARKETPLACE



Forarbeid

Målgruppe, screening
og kategoridefinisjon

Valgfrie moduler

Ekstra spørsmål

Lister: assosiasjoner og
merker

Test-stimuli (bildefiler
og konseptbeskrivelse)



Igangsetting

Testen settes opp
på Kantar
Marketplace



Datainnsamling

Datainnsamling
settes i gang med
en gang

Ferdig på 1-4
dager, avhengig av
målgruppe og antall
konsepter som
testes



Leveranse

Dashboard med
resultater på Kantar
Marketplace er klart
umiddelbart etter
feltslutt

Rapport med resultater
og anbefalinger er
tilgjengelig samme dag
eller i løpet av 1-2
dager



Metode

Fra 150 intervju for
hvert konsept på
Kantars panel

Kvoter på kjønn og
alder



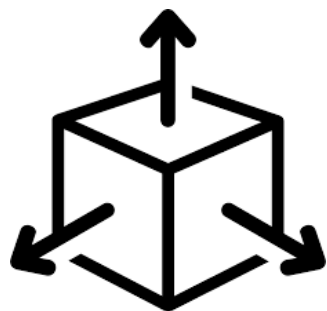
Kort oppsummering

Dette vet du nå om ConceptEvaluate

Rask, god og
effektiv



Fast oppsett med
fleksibilitet og
valgfrihet



Validert metode med
benchmark



Raskt oppdatert
dashboard



På tvers av land



Du vet også at vi har flere løsninger som kan hjelpe deg med innsikt i innovasjonsprosessen...

Finn de beste idéene



IdeaEvaluate:

Test de beste idéer, **logoer, navn, budskap, annonser, bannere, plakater, design etc.**

Test og optimaliser de beste konseptene



ConceptEvaluate:

Identifiser konseptene med størst potensiale til å lykkes i en lansering.

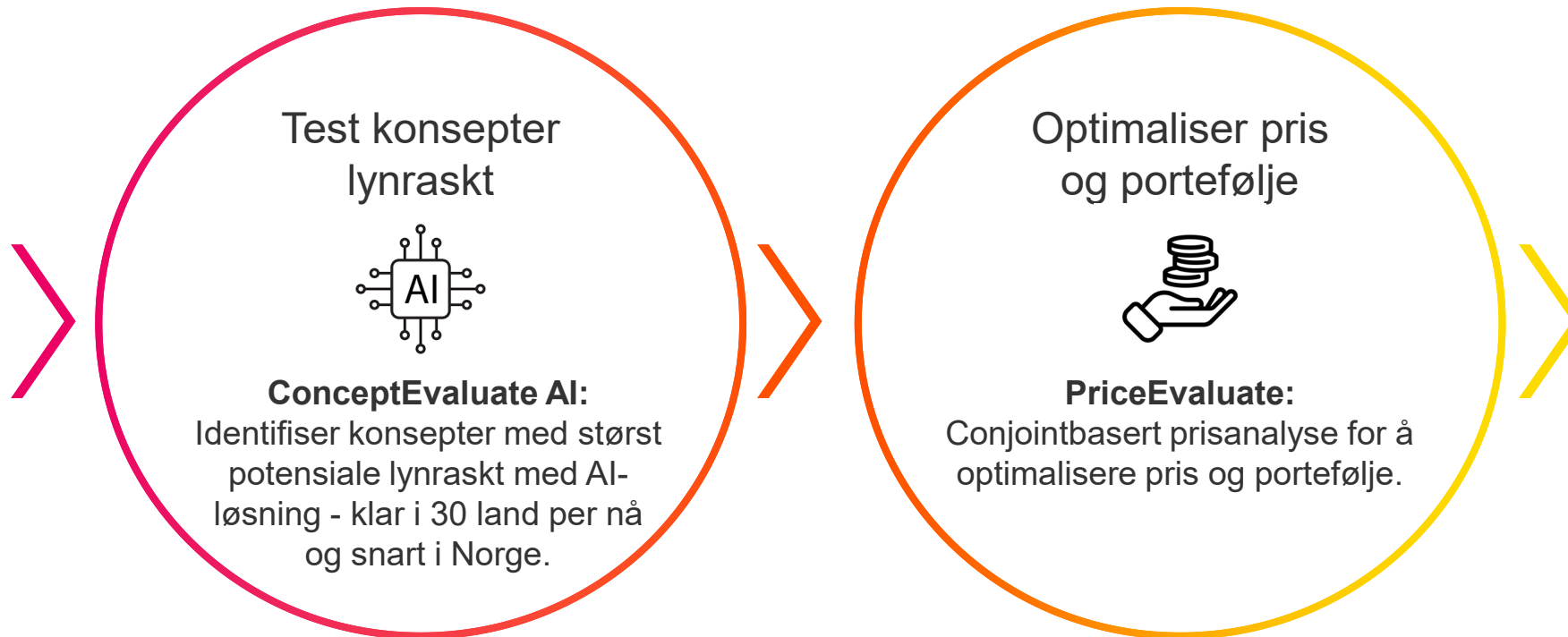
Identifiser pakningsdesignet som står ut



PackEvaluate:

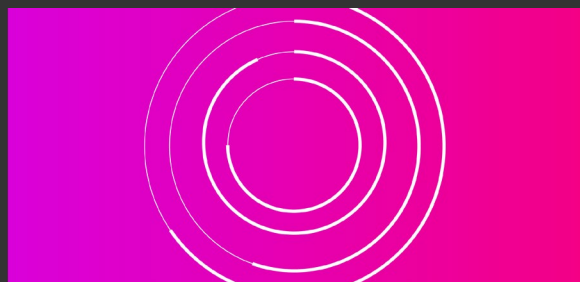
Kartlegg hvilket pakningsdesign som vil stå mest ut i hylla og som bygger de ønskede assosiasjonene.

... og det kommer flere løsninger



Vi presenterer gjerne flere av våre løsninger for dere, og kanskje kommer det flere webinarer..

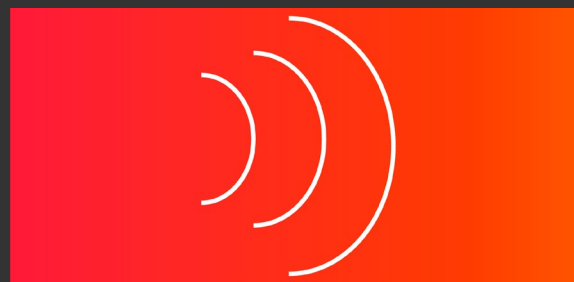
KANTAR MARKETPLACE



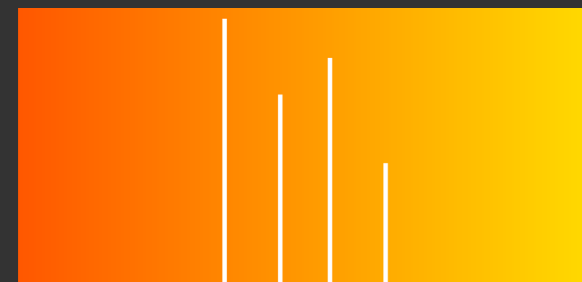
Pre- og posttesting av
reklame



Innovasjon og
produktutvikling



Media planlegging og
effektivisering



Merkevareinnsikt

Takk for oppmerksomheten!

CONCEPT EVALUATE

KANTAR MARKETPLACE

morten.hestmann@kantar.com
95804559