

**BRAND HEALTH TRACKER
CASE: CARLSBERG GROUP**



"BRAND HEALTH TRACKING REPRÆSENTERER EN SIGNIFIKANT FORBEDRING I TILGANGEN TIL MÅLINGEN AF VIGTIGE FORBRUGERPARAMETRE. BRAND HEALTH TRACKING HJÆLPER MED AT FORKORTE VORES RESPONSTID, INKLUDERER IMPLICITTE MÅLINGER AF VORES BRANDS OG GIVER OS ET UNIKT BRAND MENTAL NETWORK. VED AT ANVENDE DE NYESTE METODISKE FREMSKRIDT KOMMER VI LANGT VIDERE END DEN TRADITIONELLE ANALYSE. VI TROR PÅ, AT DET GIVER OS KONKURRENCEMÆSSIGE FORDELE OG FORKORTER VORES RESPONSTID."

- Piotr Winiarski, Senior Director, Consumer and Shopper Insights, Carlsberg Group

Carlsberg arbejder med en motivations- og kontekstbaseret segmenteringsmodel, der er udviklet i samarbejde med Ipsos, til at allokere sine brands i forskellige segmenter og optimere positioneringen af hvert brand. Et Brand Health Tracker system (BHT) er blevet indført for at styrke den globale brand-opbygning samt monitorere forandringer og nyt potentiale på tværs af markeder. Med BHT har Ipsos skabt en struktur til leverance af data, der kan gå fra simpel til meget kompleks og gør målrettede indsigter mere tilgængelige på tværs af organisationen.

Udfordringen

At omdanne segmenteringsmetoden til en Brand Health Tracker (BHT). BHT skal gøre det muligt for Carlsberg at accelerere indsamlingen af indsigter og analysere resultaterne på globalt plan – både på markeder, på tværs af markeder og mellem markeder.

BHT skal bidrage med:

- En systemisk løsning med den rette fleksibilitet, der kan tilpasses både komplekse og simple markedsstrukturer.
- Hjælpe Carlsberg med at opnå indsigt, der er bedre forankret i markedet/forbrugerne, og som peger fremad.
- At opbygge et fælles sprog i organisationen, der styrker deling, læring og planlægning på tværs af markeder.

Udbyttet

"Med BHT fuldt ud integreret vil vi have en struktur til leverance af data, der går fra simpel til meget kompleks. Og efterhånden som vi akkumulerer data globalt, vil vi have mulighed for at generere nye strategiske indsigter, der vil give os konkurrencemæssige fordele."

*- Piotr Winiarski, Senior Director,
Consumer and Shopper Insights, Carlsberg Group*

Eksempler på udbytte indtil videre:

- Mulighed for at tilgå data på forskellige niveauer.
- Feedback fra lokale markeder på de mere avancerede metoder, hvor vi ikke kun måler attituden via spørgeskemaer men også afdækker følelser.
- Integration af basale måleparametre skaber en god bro til den måde, Carlsberg tidligere har målt performance på. Det øger accepten af det nye værktøj i organisationen og gør det muligt at anvende værktøjet på basisniveau fra første øjeblik uden yderligere træning.

Analysen

BHT er en løbende undersøgelse med analytiske "dips" flere gange om året. Trackeren integrerer HOT & COLD metoder ved at kombinere intuitive/kontekstuelle teknikker med mere rationelle tilgange.

Trackeren giver blandt andet indsigt i:

- Standard brand tracker målinger = relevante vækstdrivere.
- Spontane brandovervejelser (unaided awareness) inden for hver enkel motivation og i forskellige kontekster = white space/potentiale for vækst.
- Brand Mental Networks (associative netværk: hvor mange mentale tegn) = markedsstyrke.
- Implicit Brand Perception = reel brandopfattelse.
- Explicit Brand Perception = forståelse af brandets ejerskab.

Projektet er udarbejdet og ledet af Ipsos' team i København.

Carlsbergs vurdering

"Ipsos har udvist stor fleksibilitet over for os. Både med hensyn til at forstå vores specifikke behov, men de har også sørget for at holde fast ved kernen i undersøgelsen. Denne kombination af evner kræver stor professionalisme."

"Succesen med BHT kommer i sidste ende an på kvaliteten af de indsigter, vi får. Indtil videre ser vi resultater, der er både dynamiske og relevante for markederne, og som også er med til at skabe sammenhæng inden for brandet/på tværs af markeder. Tiden vil vise, hvor langt vi kan tage væksten af Carlsbergs ølmærker globalt."

*- Piotr Winiarski, Senior Director,
Consumer and Shopper Insights, Carlsberg Group*

Vil du vide mere?

Udviklingen af Carlsbergs Brand Health Tracker tager afsæt i Ipsos' dybe engagement i at anvende videnskabelige værktøjer og løsninger i vores tilbud samt ønsket om at gøre Brand Health Trackers mere prædiktive og relevante.

Kontakt Susan Kuo, Head of Brand Health Tracking, Ipsos på telefon +45 3319 3902 eller e-mail: Susan.Kuo@ipsos.com