

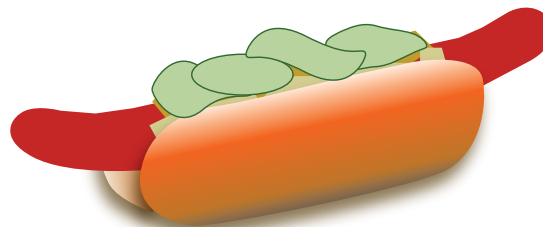
**BRANDKORTLÆGNING OG MOTIVATIONSSTUDIE
CASE: TULIP PØLSER**



**“DET ER EN KÆMPE FORDEL AT FÅ INTEGRERET DE
FORSKELLIGE ANALYSER OG ANALYSEFORMATER. VI
HAR FÅET ET FÆLLES SPROG I VIRKSOMHEDEN, SOM
VI KAN BRUGE PÅ TVÆRS AF VORES PRODUKTER,
NÅR VI LAVER BRANDUDVIKLING.”**

Per Bregendahl, Media & Analysechef, Tulip Food Company

En pølse har også følelser. I hvert fald er de følelsesmæssige drivere hos forbrugerne nøglen til at positionere og markedsføre danskernes foretrukne pølser fra Steff Houlberg og GØL, som er ejet af fødevaregiganten Tulip. Ipsos har integreret en afdækning af forbrugerdrivere med en kategorispecifik brandkortlægning af pølsemarkedet. Det har givet Tulip konkrete forslag til at øge markedsandelene for GØL og Steff pølser – og undgå at de to mærker kannibaliserer på hinanden.



Udfordringen

- Hvilke drivere, mærkeopfattelser og behov styrer indkøbet og er afgørende for udviklingen på pølsemarkedet, lige nu?
- Baseret på den nyeste forbrugerindsigt ønskes konkrete anbefalinger til, hvordan GØL og Steff Houlberg pølser kan vinde markedsandele.

Udbyttet

"Tulip vil vinde pølsespillet. Et af midlerne er at være videnskabsmæssigt på forkant, primært ift. private labels, som vinder markedsandele. Brandpositioneringen og de emotionelle drivere afdækker, hvad der får forbrugeren til at købe den ene pølse frem for den anden. Det giver os en række strategiske fordele."

- Per Bregendahl, Media & Analysechef, Tulip Food Company

Et par eksempler på udbyttet:

- Analysen gav brikkerne til at optimere både kategorien og de forskellige mærker.
- Kundernes opfattelser af pølser og kvalitet er blevet nuanceret og kvalificeret. Det er afgørende, når Tulips forskellige brands skal positioneres på markedet.

Analysen

- En række minigrupper øst og vest for Storebælt gav dybdegående viden om præferencer, forbrugertyper og mærkeopfattelser.
- 800+ opfølgende online interview er gennemført ved hjælp af Ipsos' brand growth værktøj, Censydiam Perceptor.
- Videoportrætter af forbrugere tilfører dybde til forståelsen.
- Integreret afrapportering:
 - Kortlægning af brugssituationer samt beslutningsdrivere.
 - Afdækning af nuværende brandperformance (emotionelt og funktionelt).
 - Kategorispecifik brand positioneringsmodel med mulighed for at arbejde med forskellige brand positioneringsscenerier.
 - Konkrete anbefalinger til positionering og markedsvækst.

Tulips vurdering

"Brandkortlægningen giver os en sproglig knagerække, som vi kan bruge internt i Tulip. Det vi har gjort på pølsemærkerne kan vi jævnføre med vores brands i andre kategorier. Så får vi øje på nogle fællesmængder. Det gør koncernens forretningsmæssige manøvre-dygtighed stærkere på tværs."

"Ipsos er pragmatiske og meget stærke på deres modelapparat. De har en evne til at lytte til os og komme med svar, som lander i vores virkelighed. Uden at gå på kompromis med fagligheden."

Kom videre

Ipsos Brand Perceptor og Censydiam indgår i paletten af metoder, der hjælper med at afdække vækstmulighederne for specifikke brands på markedet. Metoderne er forskningsmæssigt underbygget og valideret via Ipsos globale benchmarks.

Kontakt Maria Pierrou, Head of Ipsos IQ & Ipsos MQ, på +45 3319 3919