

Pressenotat

Kontakt(er):

Knut Gartland ; knut.gartland@nielsen.com ; Tlf 22583400; 91195758

Nielsen Merkestyrkepris 2010

Tildelt Rema 1000

14. april 2010, Oslo:

Nielsen Merkestyrkepris 2010 ble under Nielsen Konferansen i dag, 14. april 2010 utdelt for 16. gang, og gikk i år til Rema 1000. Juryen har bestått av representanter fra ulike avdelinger i Nielsen.

- "Med utdelingen av Nielsen Merkestyrkepris ønsker vi å sette fokus på profesjonell og god merkevarebygging", sier leder av juryen Ole Petter Barbo i Nielsen. "Gjennom de 16 årene Merkestyrkeprisen har eksistert mener vi å kunne registrere en nivåhevning blant de nominerte finalistene til prisen. Det er tydelig at kunnskapen om eget merke er økende, som igjen fører til gode resultatskapende beslutninger. Vi gleder oss over denne utviklingen, som er i tråd med intensjonen med prisen" fortsetter Barbo.

Kriteriene som legges til grunn for Nielsen Merkestyrkepris oppsummeres av Barbo på følgende måte: - "En merkevares sanne styrke må måles langs flere dimensjoner. Den skal ha et klart budskap som forbrukere forstår og ser verdien av, langsiktighet, samtidig som merket er enkelt tilgjengelig og foretrukket i en kjøpsituasjon."

47 merker ble innstilt til årets Merkestyrkepris. Bakgrunnsdata om salg, omsetningsandeler og medieinvesteringer for merkene og deres respektive produktkategorier ble samlet inn i løpet av nominasjonsprosessen, og tilliten hos forbruker ble evaluert.

"Å komme til årets finale i Nielsen Merkestyrkepris har vært vanskeligere enn noen gang. Etter en lang og grundig nominasjonsprosess ble vi stående igjen med fem sterke kandidater som alle er

velkjente merker og har preget norsk dagligvare i 2009: "Kiwi, Sørlands Chips, Tine og Toro var blant finalistene ", sier Barbo.

Rema 1000 har en klar posisjon i forbrukernes bevissthet og har styrket sin markedsandel både gjennom oppkjøp og organisk vekst de siste årene. Rema 1000 har vist kontinuitet i markedsføringen. I løpet av det siste året hadde også Rema 1000 stor suksess med sine butikkampanjer som f.eks Grillkongen Craig, Middag under 100-lappen og Julekampanjen..

Nielsen Merkestyrkepris er tidligere utdelt til Friele Kaffe (-95), Farris, (-96), Coca Cola (-97), Pizza Grandiosa (-98), Rema 1000 (-99), Ringnes øl (2000), Freia Melkesjokolade (2001) og Extra fra Wrigley(2002), Laban fra Nidar (2003) og Toro (2004) og Pizza Grandiosa igjen i 2005, Kiwi (2006), Pepsi Max (2007), Fjordland (2008), Ideal Wasa (2009)

Om kriteriene for Utgangpunktet for Nielsens Merkestyrkepris er merkets *verdi* i et definert marked **prisen:** (Norge). Verdien av et merke kalkuleres ut i fra fem hovedelementer:

- Markedets/produktområdets størrelse (kr og utvikling)
- Produktets/merkets markedsposisjon og utvikling i eget konkurransesegment.
- Langsiktighet i merkets utvikling.
- Merkevarens kjennskap, preferanse og tillit hos forbruker
- Medieinvesteringer for merkevaren.

Summen av disse hovedelementene danner grunnlaget for prisen.

###

Dersom vedlagt informasjon benyttes skal The Nielsen Company oppføres som kilde, i tabeller fortrinnsvis med logo." Nielsen ønsker å lese gjennom artikkelen/artiklene /nyhetsoppslaget før de går i trykk / på lufta og forbeholder seg rett til å ikke godkjenne eller korrigere bruk av informasjonen (f.eks gjelder dette i tilfeller hvor informasjonen var ment som bakgrunnsinformasjon, tallene er feiltolket eller tatt ut av sin sammenheng).

About The Nielsen Company

The Nielsen Company is a global information and media company with leading market positions in marketing and consumer information, television and other media measurement, online intelligence, mobile measurement, trade shows and business publications. The privately held company is active in approximately 100 countries, with headquarters in New York, USA. For more information, please visit, www.nielsen.com.

###