

Pressenotat

Kontakt(er):

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

Nielsen Merkestyrkepris 2011**Tildelt Q-Meieriene (Kavli Norge AS)**

(Frigis etter utdeling av Nielsen merkestyrkepris 14.april 2011 kl 1145

Nielsen Merkestyrkepris 2011 ble under Nielsen Konferansen i dag, 14. april 2011 utdelt for 17. gang, og gikk i år til Q (Kavli Norge AS). 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 Ove Johannessen. "Gjennom de 17 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 Johannessen.

Kriteriene som legges til grunn for Nielsen Merkestyrkepris oppsummeres av Johannessen på følgende måte: - "En merkevars 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 ønsket i en kjøpsituasjon."

38 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 vanskelig. 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 2010: "Kiwi, Q, Salma, Freia Melkesjokolade og Sørlandsschips var merkene som kom til finalen", sier Johannessen.

Q hat hatt jevnt økende salg i alle år de har vært virksomme (siden 1998) og har gjennom sin satsning introdusert en større merkebevissthet i sine kategorier. De tar andeler i alle sine kategorier, til tross for sin størrelse. Lanseringen av Skyr bygger videre på denne suksessen..

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), Rema 100 (2010).

Om kriteriene for Utgangspunktet for Niensens 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 (NYSE: NLSN) is a global information and measurement company with leading market positions in marketing and consumer information, television and other media measurement, online intelligence, mobile measurement, trade shows and related assets. The company has a presence in approximately 100 countries, with headquarters in New York, USA. For more information on The Nielsen Company, visit www.nielsen.com.

###