

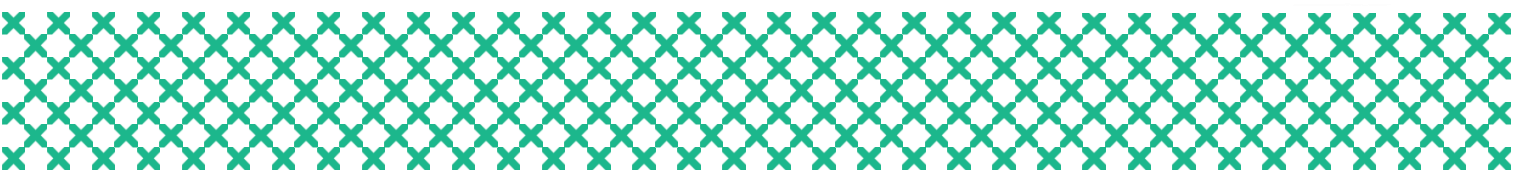


**SWEDISH
BRAND
AWARD™**

EVIMETRIX SWEDISH BRAND AWARD

**UNDERSÖKNINGENS
GENOMFÖRANDE**

evimetrix



Bakgrund och syfte

Evimatrix Swedish Brand Award är en kvantitativ imagemätning som genomförts under juni och augusti varje år. Undersökningen har genomförts sedan 2002 på eget initiativ.

Respondenterna är konsumenter som bor i Sverige och syftet med undersökningen är att kartlägga hur dessa personer uppfattar och upplever de undersökta företagen, organisationerna och varumärkena.

Många av Evimatrix kunder använder mätningen för att göra jämförelser mot övriga intressenter i branschen (benchmarking), fatta beslut om och prioritera förbättrings-åtgärder, samt i sin externa och interna marknadsföring.

Målgrupp

Populationen i denna undersökning består av ett riksrepresentativt urval av personer över 18 år.

Urval och Undersökningsmetod

Undersökningsmaterialet samlas in via en webbenkät i Userneeds internetpanel.

Respondenterna rekryteras till panelen via pop-up undersökningar på ett stort antal hemsidor (ett tusental) av olika karaktär, där varje individ tackar ja till att medverka i panelen s.k. opt-in. Efter det fyller man i sina personuppgifter och tackar åter ja till medverkan, s.k. dubble opt-in.

Vidare blir alla panellister belönade med lika stor belöning oavsett hur många varumärken man bedömer. Många paneler ger extra belöning om man t ex säger sig känna till många varumärken.

De respondenter som inte svarat påminns maximalt 3 gånger.

Datainsamlingen pågår veckorna 23 till 26, samt 32 till 35 under 2015.

Totalt samlar Evimatrix in svar från ca 5 000 personer. Vart och ett av de ca 500 företag, organisationer och varumärken som var med i mätningen får ca 1 000 svar.

Frågeområden

På strategisk nivå frågar vi om besöksfrekvens, köpfrekvens, kontaktfrekvens eller ett alternativ till det så att vi får en kunddefinition.

Total kännedom är en annan dimension respondenten fått uttala sig om.

De som faller inom ramen för kunddefinitionen har också fått frågor enligt den vetenskapligt förankrade NKI-modellen (Nöjd Kund Index)

Operativt får respondenten ge betyg på ett 10-tal parametrar (olika i olika branscher) så att vi i efterhand kan analysera vad det är som gör att ett varumärke har den position det har. Parametrarna kan vara Kvalitet, Miljövänlighet, Tillgänglighet och liknande.

Nöjd Kund Index (NKI)

Kundens totalbetyg på varumärket uttryckt som ett medelvärde av:

- X** Hur nöjd/missnöjd man är med varumärket totalt
- X** Hur väl varumärket motsvarar ens förväntningar
- X** Hur nära ett ideal man tycker varumärket är

Frågorna mäts på en 9-gradig skala som sedan räknas om till 100-gradig.

Evimetrix Swedish Brand Award

Sveriges starkaste varumärke och som får utmärkelsen Evimetrix Swedish Brand Award är de som får högst värde när vi väger NKI mot kännedom. Det räcker alltså inte att ha nöjda kunder, man måste vara välkänd också. Och tvärt om.

Medverkande branscher 2015 är:

Apotek	Möbler och inredning
Bensinbolag	Nätdejting
Bildelar och verkstäder	Nöjesattraktioner
Bilmärken	Optikerkedjor
Biluthyrning	Resor
Branschnamn	Skor
Bygg- och trädgårdskedjor	Snabbmat
Cafékedjor	Sport och fritid
Dagligvaror	Statliga verk och myndigheter
Energibolag	Telefoner
Fackförbund	Telefonoperatörer
Film o musik	TV-apparater
Försäkringar	TV kanaler
Hemelektronikkedjor	Tvätt och disk
Hälsa och fitness	Universitet och högskolor
Intresseorganisationer	Övrig handel
Kläder	Övriga kända varumärken
Livsmedel	

evimetrix