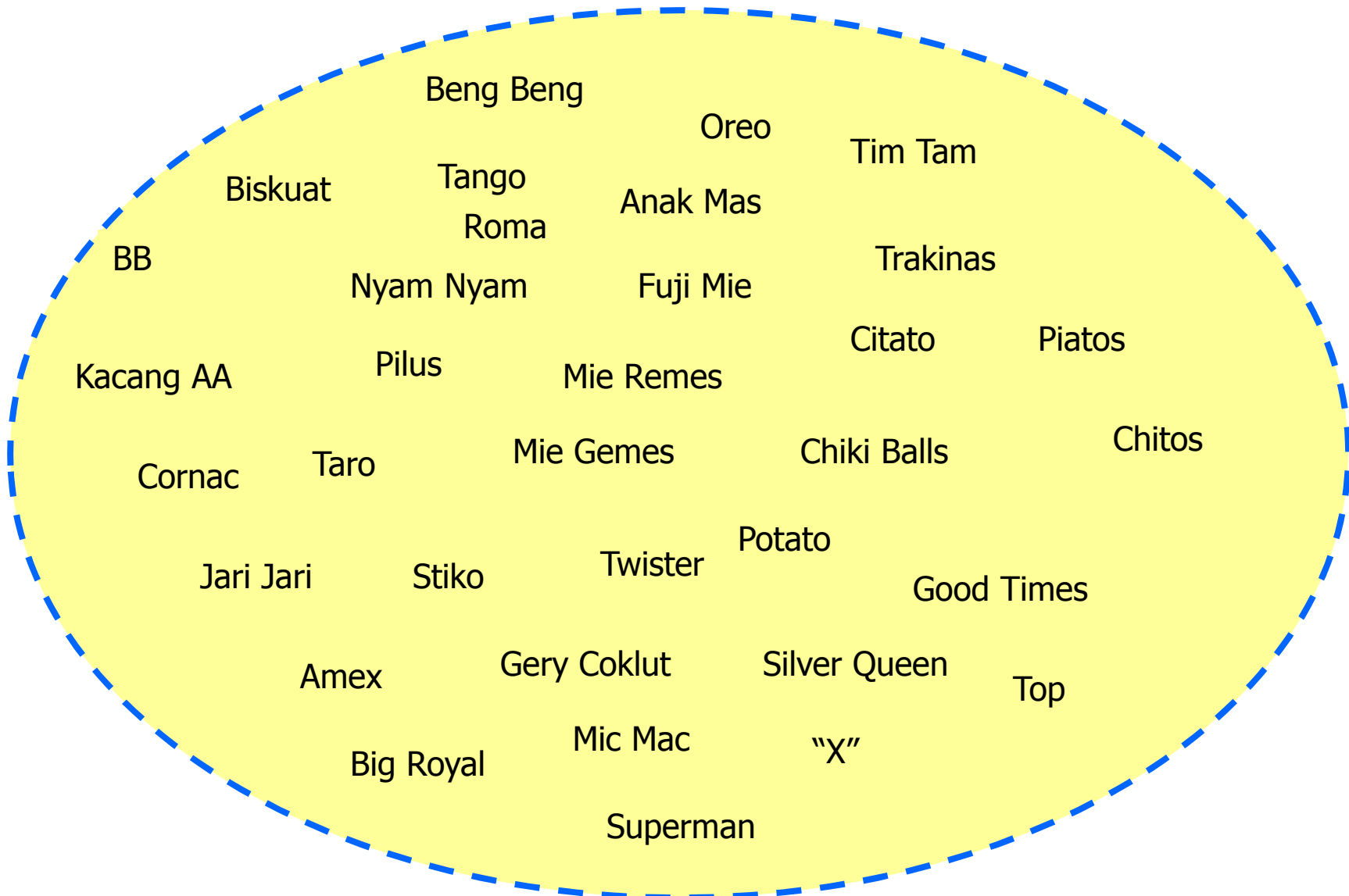


Qualitative Research

Brand Recall

- Illustrative -

The followings are snacks brands recalled – aided and unaided – by respondents. Brands appear across the category, from biscuits to noodle instant snacks.



Qualitative Research

Consumer Perception

- *Illustrative* -

Q : When your are thinking about branded drinks, what brands come into your mind?

- RC Cola
- Pepsi
- A&W
- 2 Tang
- Anker
- Balihai
- Coca Cola
- The Botol
- Aqua
- Buahvita
- Green Sand
- Tekita
- Sprite
- Fanta
- Bir Bintang
- "X"
- Frutang
- Arinda
- Mirinda
- 7 up
- Marimas
- Frestea
- Milo
- Susu Indomilk
- Zoda

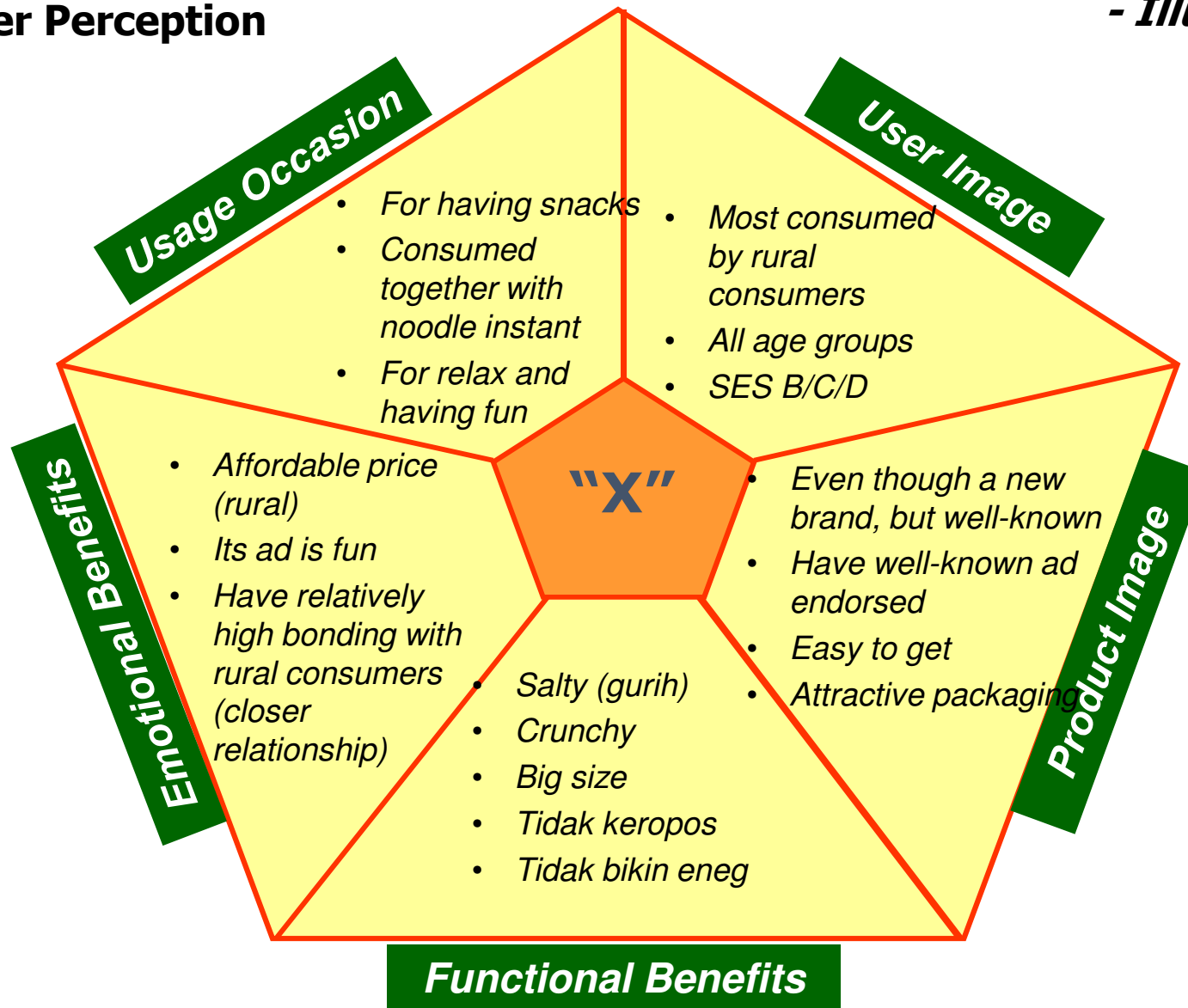
— *Key Insights* —

- Beberapa jenis minuman dapat di-recall oleh partisipan, yang mengindikasikan banyaknya varian minuman di pasar yang dapat menjadi pilihan konsumen.
- "X" pun disebut oleh partisipan, yang menunjukkan merek ini sudah masuk dalam consideration-set konsumen dan merupakan salah satu alternatif minuman bermerek di pasaran saat ini.
- Ini juga mengindikasikan pilihan yang sangat banyak di pasar membuat "X" harus bersaing tidak saja di dalam kategorinya, namun juga lintas kategori.

Qualitative Research

Consumer Perception

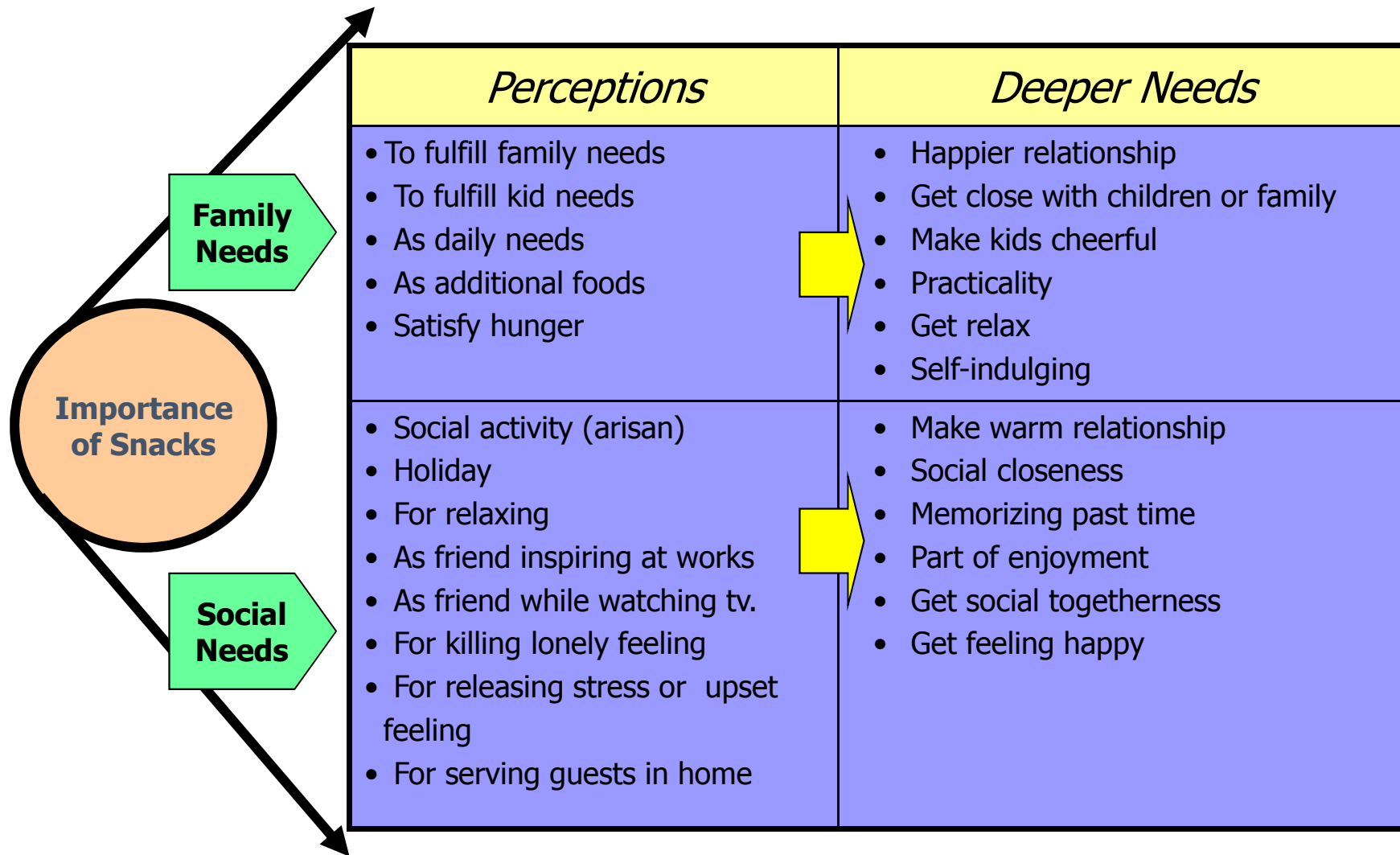
- Illustrative -



Qualitative Research

What do People Want from Snacks

- *Illustrative* -



Qualitative Research

Valuation to the Ads : Sources of Awareness and Audience Reactions

- Illustrative -



- Yang paling diingat (impact) dari iklan ini adalah tokoh bintang iklannya.
- Ada juga yang ingat tulisan "Brand X"
- Iklan PT. X paling sering dilihat oleh partisipan melalui media cetak, yaitu Kompas.
- Besarnya ukuran iklan membuat 'surprise'.
- Partisipan prospek menggunakan iklan ini untuk elaborasi rasa ingin tahu dan mengkontaknya.
- Sebaiknya placement iklan ditempatkan pada kolom bagian education, bukan di bagian bisnis/investasi.
- Tampak bahwa pembaca cukup efektif menangkap pesan iklan di Kompas secara lebih detil.

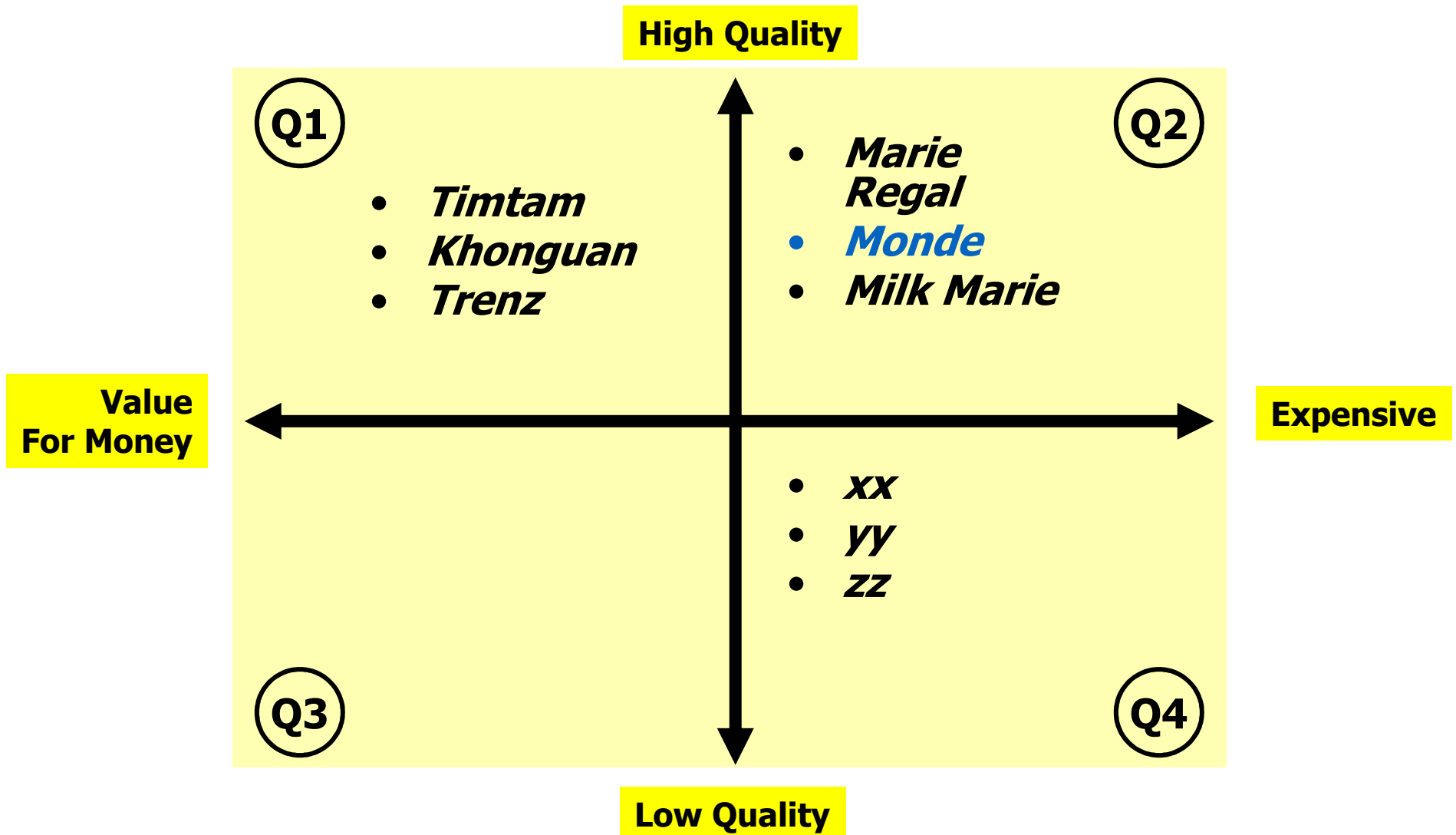


- Impact iklan pada tokoh. Artinya, hanya kedua figur yang paling memorable.
- Durasi iklan terlalu cepat, sehingga partisipan merasa sulit untuk menangkap pesan utama dari iklan tersebut.
- Partisipan cenderung lebih mengingat tulisan Brand-nya saja.

Qualitative Research

Matrix of Perception about Biscuit

- Illustrative -



Qualitative Research

Sering beli

- *Illustrative* -

- Good time
- Silver queen
- Oops
- Oreo
- Mi remes

- Gery wafer
- Delfi
- Tango
- Anak mas mimi

- Momogi
- Potato stick
- Ring

"Harga murah"
"Rasa enak"

makanan
iseng

- Mr. Potato
- Biskuit Khonguan
- Biskuit Roma

*"biskuit bikin kenyang...
ada karbohidrat dan protein"*

Pengganti
makan

- Fun time
- Kuaci bunga matahari
- Astor
- Coki – coki
- Ice cream campina
- Biskuit selamat
- Tim tam
- Kerupuk

- Ice cream walls
- Biskuit Monde
- "Y"

"Sebagai pengganti makanan"
"Seratnya banyak"

Walau "Y" tidak masuk dalam kategori snack yang sering dibeli, snack ini dipersepsikan sebagai snack yang kaya akan **manfaat**

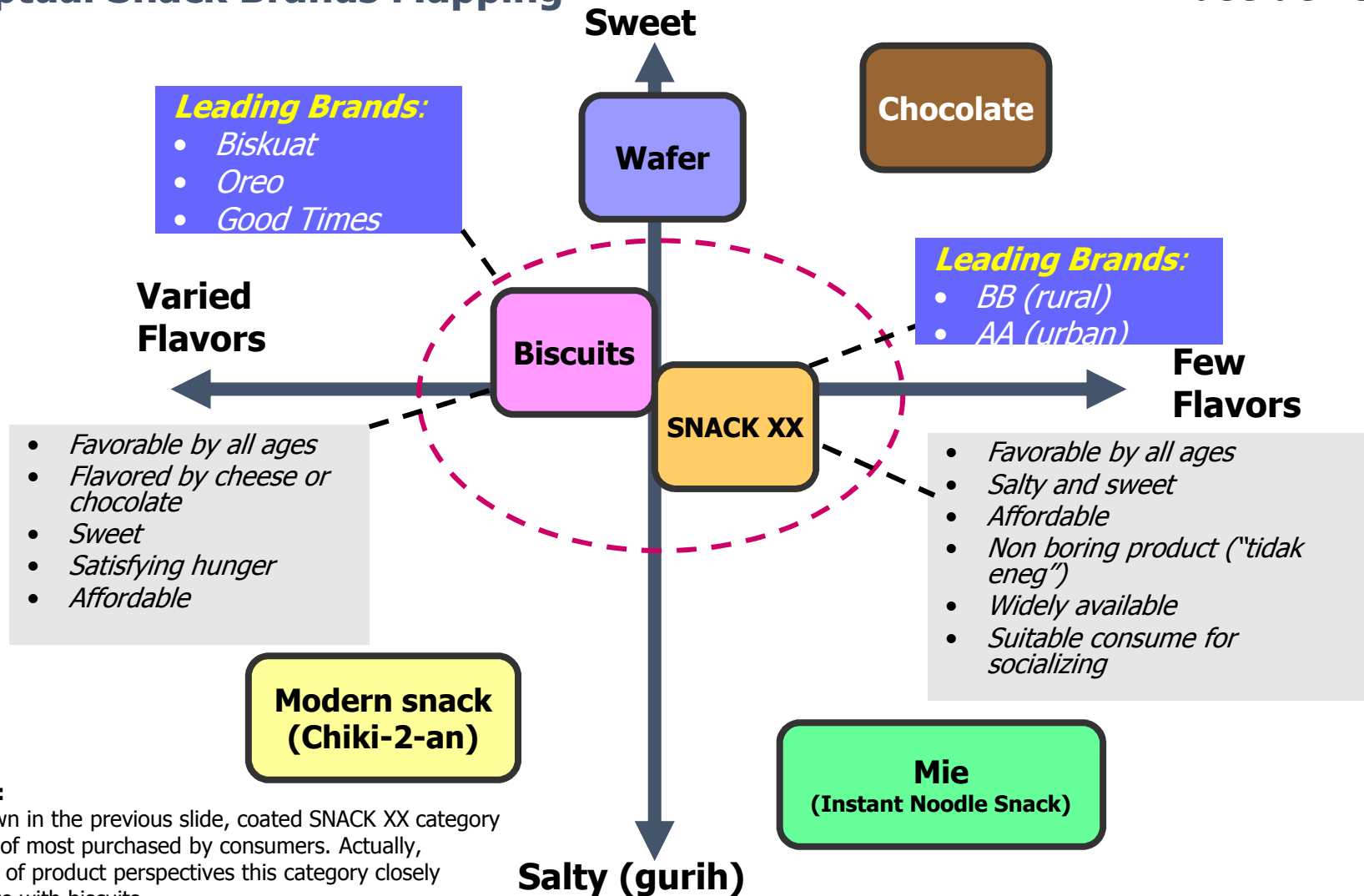
"bikin batuk"
"kebanyakan penyedap rasa... bikin Loading Lamban"
"menghambat pencernaan, ga ada seratnya"

Jarang beli

Qualitative Research

Perceptual Snack Brands Mapping

- Illustrative -



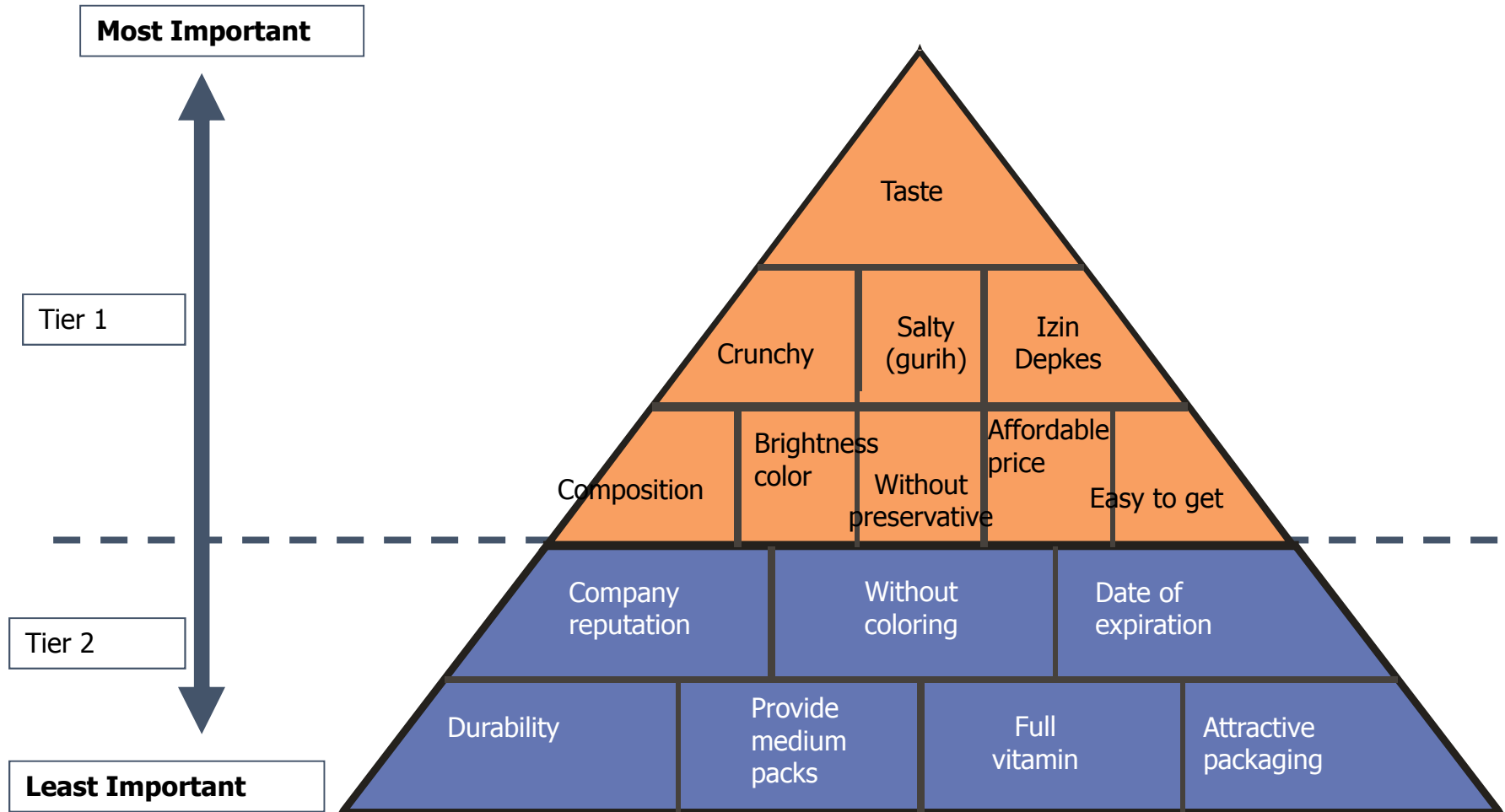
Key insight :

- As shown in the previous slide, coated SNACK XX category as one of most purchased by consumers. Actually, in term of product perspectives this category closely compete with biscuits.
- Uniquely, on the other hand, we view that coated SNACK XX is one of the snacks most consumed for social getting together.

Qualitative Research

Reason-to-choose of "X"

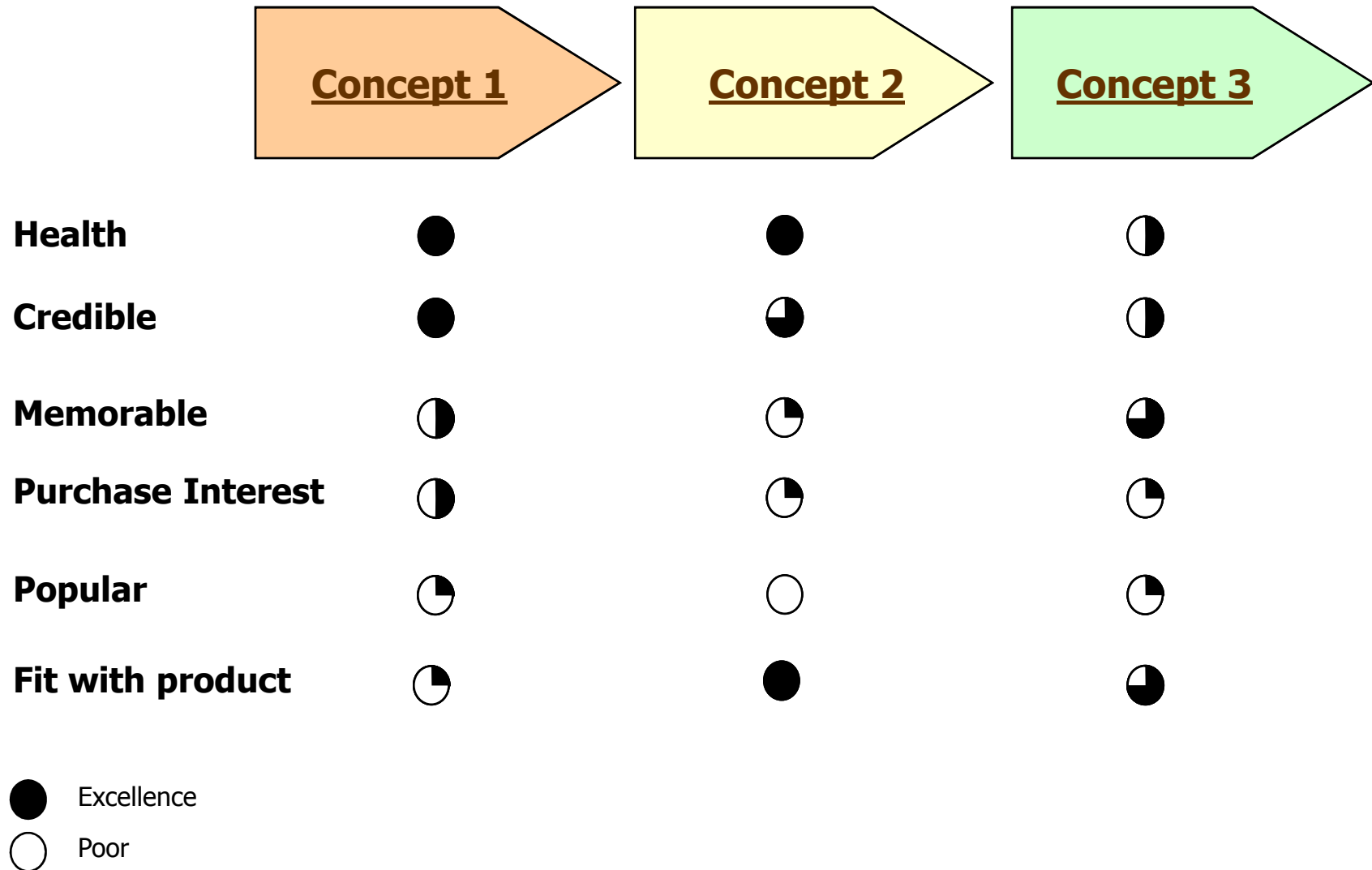
- *Illustrative* -



Qualitative Research

The suitability of endorser

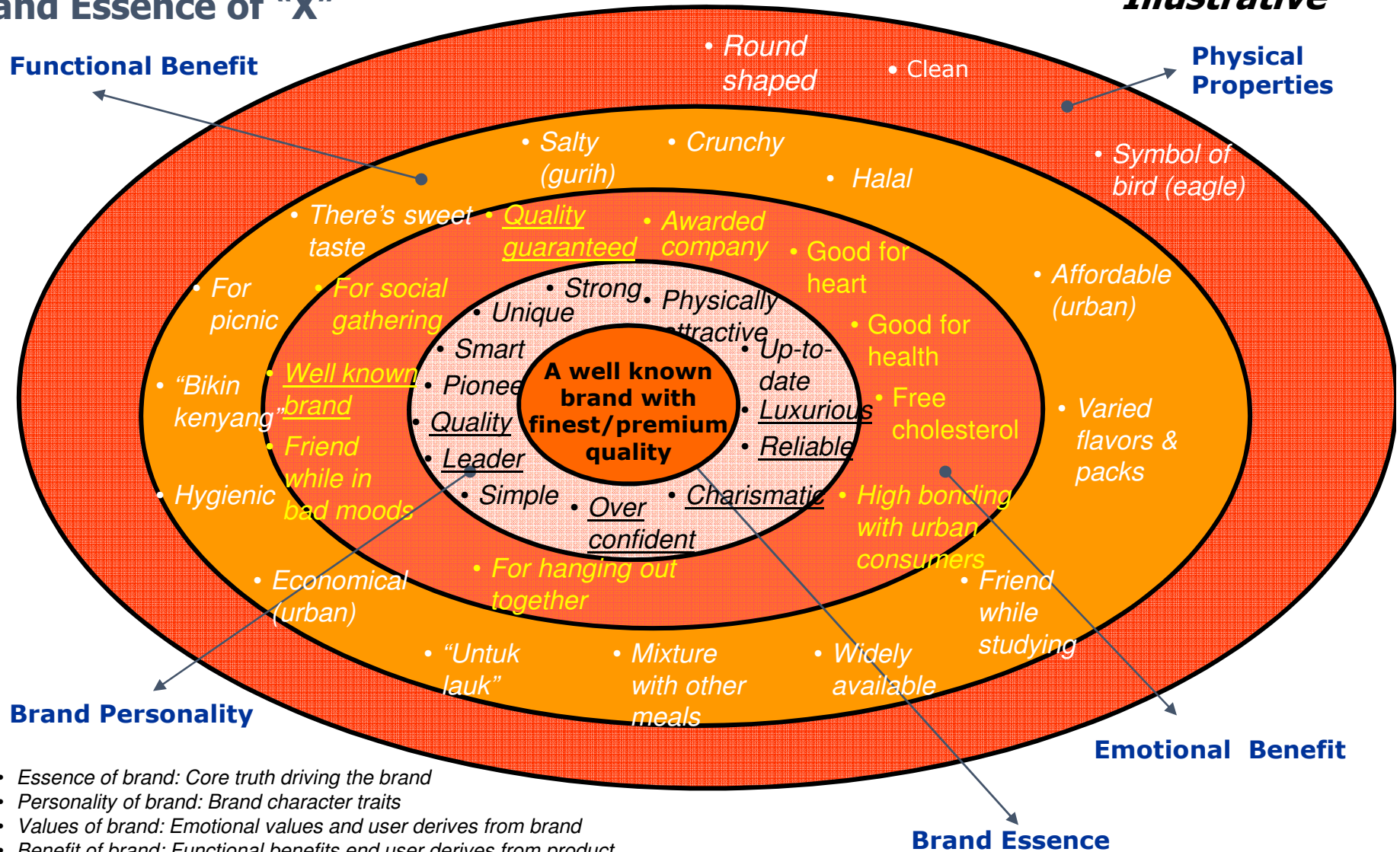
- Illustrative -



Qualitative Research

Brand Essence of "X"

- Illustrative -



- Essence of brand: Core truth driving the brand
- Personality of brand: Brand character traits
- Values of brand: Emotional values and user derives from brand
- Benefit of brand: Functional benefits end user derives from product
- Attributes of brand: Physical properties associated with the brand

Qualitative Research

- *Illustrative* -

Tangible attributes can be combined along pathways to delivering intangible benefits

