

BrandAsset[®] Valuator

BrandAsset® Valuator (BAV)

Facts om Young & Rubicam's BrandAsset® Valuator (BAV)

BrandAsset® Valuator er udviklet af Young & Rubicam koncernen i 1993 og tager, som navnet angiver, udgangspunkt i det faktum, at mærker i dag udgør et af virksomhedens allervigtigste aktiver. Som med andre aktiver, er vi derfor interesserede i at vurdere dette aktivs styrke – dvs. måle, hvor stærkt mærket er.

BAV måler på forbrugernes perceptioner af mærker, og baserer sig på 48 underliggende mål for brand equity. Undersøgelsen er anerkendt som verdens største mærkevarerundersøgelse og indeholder global viden om mere end 50.000 mærker baseret på forbrugerinterviews i 51 lande med i alt mere end 1.000.000 respondenter. I Danmark er undersøgelsen gennemført siden 1993 og årligt fra 2001 – 2014. Undersøgelsen omfatter årligt viden om 800 internationale og danske mærker i Danmark.

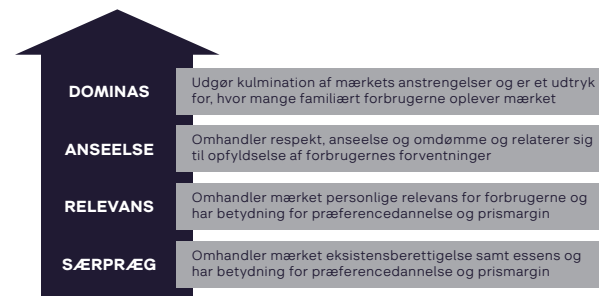
Den grundlæggende terminologi i BAV

BAV demonstrerer, hvordan opbygning af stærke mærker kan forklares ud fra fire grundlæggende dimensioner: Særpræg, Relevans, Anseelse og Dominans. BAV's omfattende datagrundlag demonstrerer, at et mærkes evne til at levere en god omsætning og et godt overskud er snævert forbundet med mærkets evne til at opbygge disse fire dimensioner. Uanset på hvilket marked og i hvilken produktkategori mærket opererer. Særpræg og Relevans udgør tilsammen MærkeVitalitet, som er udtryk

for mærkets vækstpotentiale. Anseelse og Dominans udgør tilsammen MærkeStyrke, som er et udtryk for mærkets nuværende og historiske styrke.

Figuren viser profilen på de fire dimensioner for mærker i fire forskellige strategiske situationer:

- 1) Nye/ufokuserede mærker med begrænsede score på alle fire dimensioner
- 2) Mærker med et urealiseret potentiale, som opleves som meget Særprægede, men fortsat mangler indarbejdelse i markedet
- 3) Ledende mærker med en høj score på samtlige fire dimensioner
- 4) Mærker med vigende potentiale, som fortsat har en høj anseelse og stor dominans i markedet, men som har behov for fornyet fokus på sit Relevante Særpræg

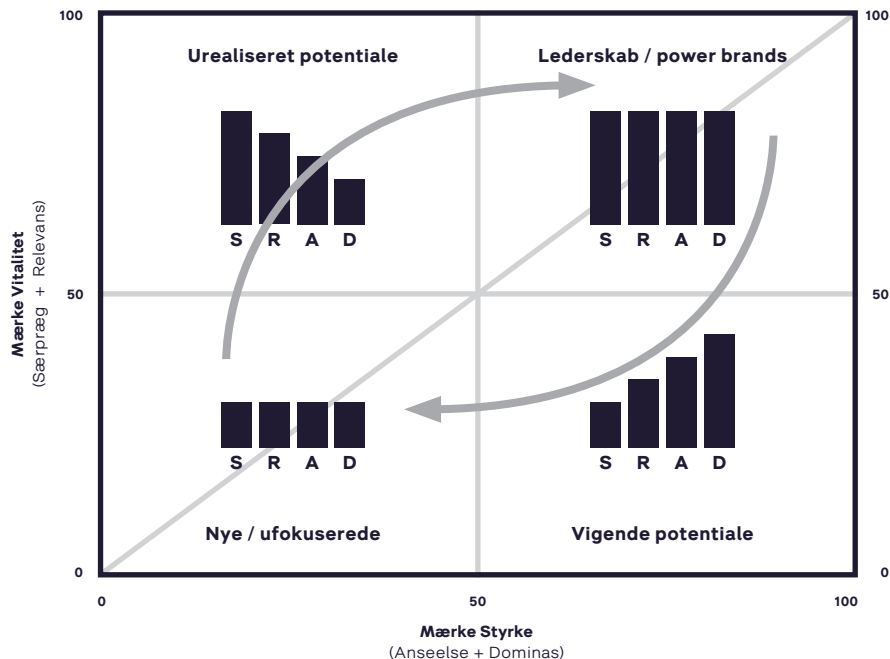


Særpræg og Relevans udgør tilsammen MærkeVitalitet, som er udtryk for mærkets vækstpotentiale. Anseelse og Dominans udgør tilsammen MærkeStyrke, som er et udtryk for mærkets nuværende og historiske styrke.

Figuren viser profilen på de fire dimensioner for mærker i fire forskellige strategiske situationer:

- 1) Nye/ufokuserede mærker med begrænsede score på alle fire dimensioner
- 2) Mærker med et urealiseret potentiale, som opleves som meget Særprægede men fortsat mangler indarbejdelse i markedet
- 3) Ledende mærker med en høj score på samtlige fire dimensioner
- 4) Mærker med vigende potentiale, som fortsat har en høj anseelse og stor dominans i markedet, men som har behov for fornyet fokus på sit Relevante Særpræg

Mærkeopbygning og mærkeafvikling udtryk i PowerGrid'et/mærkelandskabet



MærkeLandskabet for DK - udvalgte mærker*

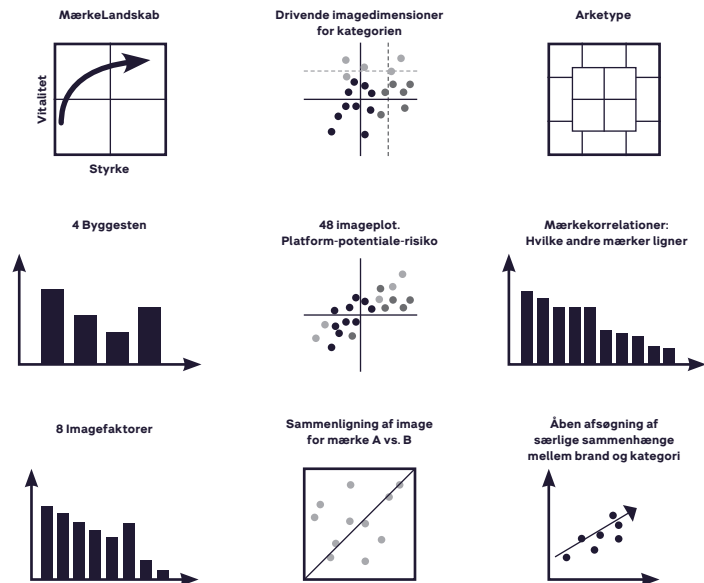


* Hele befolkningen - 2013

Analyseniveauer i BAV

I BAV får alle mærker et dybdegående helbredstjek vha. forskellige analyseformer. Rapporteringen omfatter de overordnede niveauer MærkeVitalitet og MærkeStyrke og nedbrydningen på de fire grundlæggende mærkebyggesten Særpræg, Relevans, Anseelse og Dominans. Derudover indeholder analysen en vurdering af mærkernes emotionelle styrker og svagheder vha. de underliggende 48 mål for brand equity.

En vigtig del af forståelsen for et givent mærke skabes ud fra personlighedsanalyse via arketypebegrebet, som er en effektiv og intuitiv måde at anskue mærkers personlighed på. Y&R Archetypes bygger på den grundlæggende præmis, at mærker - ligesom mennesker - har en personlighed, og at vi derfor kan overføre Jungs teorier om arketyper til vores analyser af mærkers personligheder. Vha. det omfattende kvantitative datamateriale tilgængeligt i BAV, er det med denne analyseform muligt at identificere et mærkes arketypeprofil og rådgive om, hvordan mærkers personlighed bedst styrkes og udnyttes. Typiske analyseniveauer i BAV se herunder.



BAV adskiller sig fra andre mærkevarestudier på en række afgørende punkter

BAV er mere omfattende, dybdegående og konsistent end andre studier

- Antallet af mærker, lande og respondenter gør BAV til verdens mest omfattende mærkevareundersøgelse. Antallet af underliggende mål for brand equity gør også BAV til en meget dybdegående undersøgelse. BAV har siden udviklingen i 1993 været gennemført ud fra et konsistent set-up i alle markeder. Det betyder, at data er direkte sammenlignelige på tværs af markeder og på tværs af undersøgelsesår.

BAV analyserer mærker på tværs af kategorier

- Hvor andre mærkevareundersøgelser måler mærkers performance i en snævert defineret konkurrence-setting bestående af de nærmeste konkurrenter inden for samme forretningsområde, analyserer BAV mærkers performance ift. det samlede mærkeunivers på tværs af kategorier. Derved skabes et mere retvisende billede af mærkets helbred set ud fra forbrugernes samlede erfaringsverden. Dette giver en indsigtfuld mulighed for at vurdere mærkers styrker og svagheder ift. andre kategorier og f.eks. lære af tilsvarende mærker fra andre kategorier. Herved bliver det muligt at diskutere et mærkes udviklingspotentialer ud fra et langt større erfarings- og datagrundlag, end hvad mere traditionelle analyser kan tilbyde.

BAV er en dynamisk model

- Ved at kombinere traditionelle mål for mærkers nuværende styrker (f.eks. kendskab) med mål for mærkers fremtidige potentialer og tiltrækningskraft, giver BAV en unik mulighed for ikke blot at tegne et billede af et mærkes per-

formance i et historisk lys, men rent faktisk også at kunne give indikationer for mærkets fremtidige vækstpotaiale. BAV adskiller sig fra andre mærkevareundersøgelser ved ikke blot at være et diagnoseværktøj til bestemmelse af mærkers nuværende og historiske performance, men også at være en model for, hvordan fremtidig mærkeudvikling bør foregå.

BAV kan dokumentere sammenhæng mellem mærkers perceptuelle og finansielle performance

- Korrelationsanalyser foretaget af BrandEconomics i New York viser en klar sammenhæng mellem mærkers performance på de fire grundlæggende BAV-dimensioner og finansiell performance. Således har f.eks. Særpræg betydning for prismargin og Relevans betydning for markedspotentialet.

BAV bringer det bedste fra den kvantitative og kvalitative verden sammen

- BAV's målinger omhandler forbrugernes perceptioner og fokuserer således på dimensioner som f.eks. mærkepersonlighed, som typisk har været forbeholdt den kvalitative analyseform. Samtidig er BAV med sit omfattende data-materiale solidt kvantitativt funderet. Med BAV går man dermed hverken på kompromis med den kvalitative analyseforms dybde eller den kvantitative analyseforms repræsentativitet.

For yderligere information:

Thomas Brandt, CEO


(+45) 20 29 47 96

brandt@bates.dk

Michael Knudsen, Kontaktdirektør

(+45) 20 31 30 35

mck@bates.dk

The logo consists of the text "BATES" and "Y&R" in a bold, white, sans-serif font, centered within a white square border. The background is a solid dark blue.

BATES
Y&R