

Informacja prasowa
Warszawa, 15.06.2021 r.

Badanie Meaningful Brands 2021 agencji Havas pokazuje, że wkraczamy w „Ery konsumenckiego cynizmu”

Najnowsza fala badania, które Havas prowadzi od 2009 roku, pokazuje, że konsumenci nieustannie poszukują uczciwości i autentyczności – ale marki mają trudności ze spełnieniem tych oczekiwań. W tegorocznej edycji badania wśród globalnie ocenianych marek najlepiej wypadły: Google, Pay Pal, WhatsUp, YouTube i Samsung. Wysoko w zestawieniu znalazły się także Cadbury, Ikea, Visa oraz Lidl. W Polsce w pierwszej piątce znalazły się: Allegro, Google, Rossmann, Samsung i Wedel.

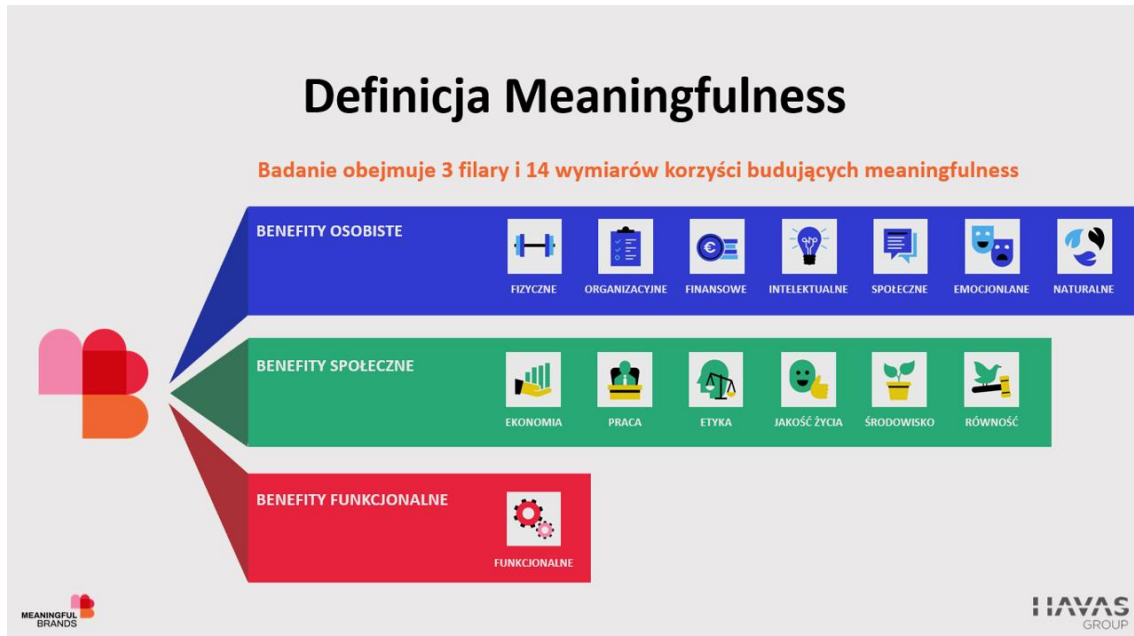
Era konsumenckiego cynizmu

Badanie przeprowadzone wśród 395 000 konsumentów na całym świecie wykazało, że pogłębia się przepaść między oczekiwaniami ludzi a realną wartością, którą dostarczają im marki. Luka pomiędzy oczekiwaniami konsumentów i oceną marek rośnie, ponieważ składają one obietnice, których potem nie dotrzymują. A ludzie poszukują marek, które są w stanie wnieść realną zmianę w ich życie. Badanie Meaningful Brands pokazuje, że doprowadziło to do „Ery konsumenckiego cynizmu”, która ma bezpośredni wpływ na relacje ludzi z markami i ich zaufanie do nich. Tylko 47% marek jest ocenianych jako godna zaufania, a aż 71% respondentów nie wierzy, że marki dotrzymają złożonych obietnic i jest zmęczona tym, że marki mówią i robią co innego. Co gorsza, tylko 34% konsumentów uważa, że firmy są przejrzyste w kwestii swoich zobowiązań i obietnic.

Od momentu rozpoczęcia badania w 2009 r., znaczenie marek wciąż spada. Tegoroczna fala badania, która mierzy wartość marek w kategoriach funkcjonalnych, osobistych i społecznych, pokazuje, że 75% marek mogłoby zniknąć z dnia na dzień, a większość ludzi się tym nie przejmie lub z łatwością znajdzie zastępstwo.

Zaufanie do marek pozostaje ciągle na niskim poziomie. Globalnie tylko 47% marek postrzegana jest jako godna zaufania, w Polsce wskaźnik ten jest jeszcze niższy i wynosi zaledwie 28%.

Informacja prasowa
Warszawa, 15.06.2021 r.



Wkraczamy w Erę działania

Pomimo nasilającego się cynizmu wkraczamy równolegle w „Erę działania”, ponieważ, konsumenci ciągle poszukują marek, które są w stanie dostarczać im realnych korzyści - 73% twierdzi, że marki muszą w obecnych czasach angażować się w działania na rzecz społeczeństwa i planety, a 64% – co stanowi wzrost o 10 punktów w stosunku do fali z 2019 r. – woli kupować produkty firm cieszących się reputacją odpowiedzialnych społecznie, nie nastawionych wyłącznie na zysk. Ponad połowa badanych (53%) idzie nawet dalej, twierdząc, że jest gotowa zapłacić więcej za markę, która identyfikuje się z konkretnymi wartościami.

Aby pomóc markom lepiej wywiązywać się ze swoich zobowiązań, w dwunastym roku realizacji badania Meaningful Brands, Havas połączył własne wskaźniki badawcze z Celami Zrównoważonego Rozwoju Organizacji Narodów Zjednoczonych. Integracja ta, umożliwiła pogłębioną analizę tego gdzie, dla każdej z badanych marek, znajdują się kluczowe deficyty i jakie możliwości działania mają marki w swoich kategoriach produktowych. Na całym świecie konsumenci coraz częściej oczekują, że marki wzmocnią obszar korzyści osobistych i społecznych. Budowanie lepszego świata zaczyna się w domu, a konsumenci chcą, aby marki wspierały to, co jest dla nich najważniejsze w miejscu, gdzie to wsparcie jest najbardziej autentyczne.

Informacja prasowa
Warszawa, 15.06.2021 r.

Społeczne benefity zawarte w Meaningful Brands idealnie wpisują się w perspektywę Celów Zrównoważonego Rozwoju 2030, dzięki czemu badanie jest cenną wskazówką, w którą stronę powinna iść każda z marek



MEANINGFUL BRANDS
THIS REPORT IS PRIVATE AND CONFIDENTIAL AND IS THE COPYRIGHT OF HAVAS GROUP

HAVAS GROUP

Kluczem do relacji z konsumentami stają się benefity osobiste i społeczne

Porównanie wyników z kolejnych fal badania w Polsce pokazuje, że ludzie coraz częściej poszukują osobistych i społecznych wartości marek. W tegorocznym badaniu istotność benefitów funkcjonalnych spadła, przy zasadniczym wzroście obszaru osobistego i społecznego. Co ciekawe, w wymiarze funkcjonalnym najważniejszym benefitem dla całego badania w tym roku jest to, żeby marka spełniała swoje obietnice, dopiero potem pojawia się istotność jakości czy ceny produktu. Wyczulenie konsumentów na prawdziwość składanych obietnic jest zjawiskiem, którego w drodze do meaningfulness nie wolno lekceważyć, zwłaszcza w obszarze obietnic osobistych i społecznych.

Informacja prasowa
Warszawa, 15.06.2021 r.



MEANINGFUL EXPERIENCES jako szansa dla marek

W natłoku otaczających ludzi treści, kluczowym wyzwaniem staje się pozyskanie uwagi ludzi. Odpowiedni wybór kontekstów i nośników treści marek jest coraz ważniejszy, ilość oraz atrakcyjność różnych treści otaczających ludzi ciągle rośnie i poznawczo konsumenci są na granicy możliwości przetwarzania. Obecnie na poziomie globalnym ponad połowa treści dostarczanych konsumentom przez marki jest oceniana negatywnie, jako treści, które w ich życie nic nie wnoszą. W porównaniu z poprzednią falą badania w Polsce, obserwujemy zwiększenie efektywności treści oferowanych ludziom przez marki na naszym rynku. Niezmiennie 90% konsumentów oczekuje od marek wartościowego contentu i aktywacji, i dobrą wiadomością dla marketerów jest fakt, że w tej fali badania już 60% tych treści ocenianych jest jako meaningful, w roku 2019 odsetek ten wynosił niewiele ponad 50%.

– *Badanie Meaningful Brands stawia na poszukiwanie korzyści we wszystkich istotnych wymiarach potencjalnej obecności marki w życiu konsumenta. To podejście, sprawdza się bardzo dobrze w tym zmieniającym się świecie i przy konsumenckim cynizmie. Przez to, że pomiar wychodzi od potrzeb konsumentów, a nie od wizerunków marek, jesteśmy w stanie wychwycić i uwzględnić wszystkie kluczowe wymiary, które mogą pracować równolegle, budując siłę marki w danej kategorii. Porównanie wyników z kolejnych fal badania w Polsce jasno pokazuje, że ludzie coraz częściej poszukują osobistych i społecznych wartości marek. W tegorocznym badaniu widzimy wzrost wyczulenia konsumentów na prawdziwość składanych obietnic i tego nie*

Informacja prasowa
Warszawa, 15.06.2021 r.

wolno markom dziś lekceważyć. Strategicznie obserwujemy, że benefity osobiste znacznie szybciej przekładają się na decyzje konsumentów, w związku z czym pracują dla marki szybciej, natomiast benefity społeczne, budują siłę w dłuższej perspektywie. Odpowiednia kompozycja korzyści funkcjonalnych, osobistych i społecznych pozwala unikać cynizmu konsumentów i budować silną markę, zarówno w krótkiej, jak i długiej perspektywie – mówi Anna Kuropatwa, Insight & Strategy Director, Havas Media Group.

Badanie Meaningful Brands w Polsce obejmuje ponad 15 tys. wywiadów przeprowadzonych w trzecim kwartale 2020 roku w metodologii CAWI.



Wyjątkowość badania Meaningful Brands

- 1**
Prowadzone od 2009, było **PIERWSZYM GLOBALNYM POMIAREM** łączącym marki z dobrostanem ludzi
- 2**
Rozwija **WŁASNE METRYKI** siły marki, jej potencjału oraz wytycznych do komunikacji
- 3**
Wspiera w identyfikacji tego jak i gdzie **ANGAŻOWAĆ** ludzi w kontakt z marką i jej komunikacją

MEANINGFUL BRANDS THIS REPORT IS PRIVATE AND CONFIDENTIAL AND IS THE PROPERTY OF HAVAS GROUP

HAVAS GROUP

Opracowanie tegorocznej fali badania Meaningful Brands można pobrać na www.raporty-meaningful.pl

Havas Media Group – Make a meaningful difference to brands, business and people.

Agencja mediowa specjalizująca się w tworzeniu strategii komunikacji marek w oparciu o filozofię Meaningful Brands. W jej skład wchodzi niezależne podmioty – Havas Media, Arena Media i Fullsix Media, wspierane przez wyspecjalizowane jednostki: Ecselis (agencja multichannel performance realizująca cele biznesowe marek), DBI (data driven marketing), LuxHub (komunikacja marek luksusowych i premium) oraz Socialyse (social media i content marketing). W ramach grupy działa także Havas E-Commerce oraz dział badań i strategii Havas Intelligence. Od 2013 roku polskim oddziałem Havas Media Group zarządza Małgorzata Węgierek.



Havas
ul. Dziekońskiego 1
00-728 Warszawa

T: + 48 (22) 843-66-60
www.havas.pl

Informacja prasowa
Warszawa, 15.06.2021 r.

Dodatkowe informacje:

Karolina Szaflarska

karolina.szaflarska@havasmg.com

Tel. 606 780 410