

Потребители не будут переживать, если 74% марок уйдет с рынка. И лишь 27% марок значительно улучшают их жизнь. Такие выводы следуют из международного исследования Meaningful Brands 2017, проведенного HAVAS Media, которое призвано ответить на вопрос: что люди действительно ждут от марок?

К таким неутешительным выводам специалисты HAVAS Media приходят уже не первый год. И в сравнении с предыдущей волной, проведенной в 2015 году, эти показатели не изменились. По России цифры не многим лучше: 39% марок улучшают жизнь, а о исчезновении 68% марок никто не будет жалеть. При этом 75% потребителей в мире считают, что марки должны улучшать их жизнь, но только 40% брендов рассматриваются ими как прилежно работающие над этим вопросом. Это связано с несколькими процессами:

- 1) Научный прогресс достиг таких высот, что почти все рынки и компании способны производить качественные продукты по разумной стоимости
- 2) Выросло количество торговых марок в мире вообще, а также, за счет глобализации, на каждом рынке в частности
- 3) Покупатели становятся более Smart и ищут те марки, которые могут не просто решать утилитарную задачу, но делать качественный вклад в жизнь отдельного человека и общества в целом. При этом, если среди поколения BabyBoomers так считают немногим больше половины потребителей (58%), то среди поколения X 71%, а среди Миллениалов почти четвертого из пяти человек (77%)

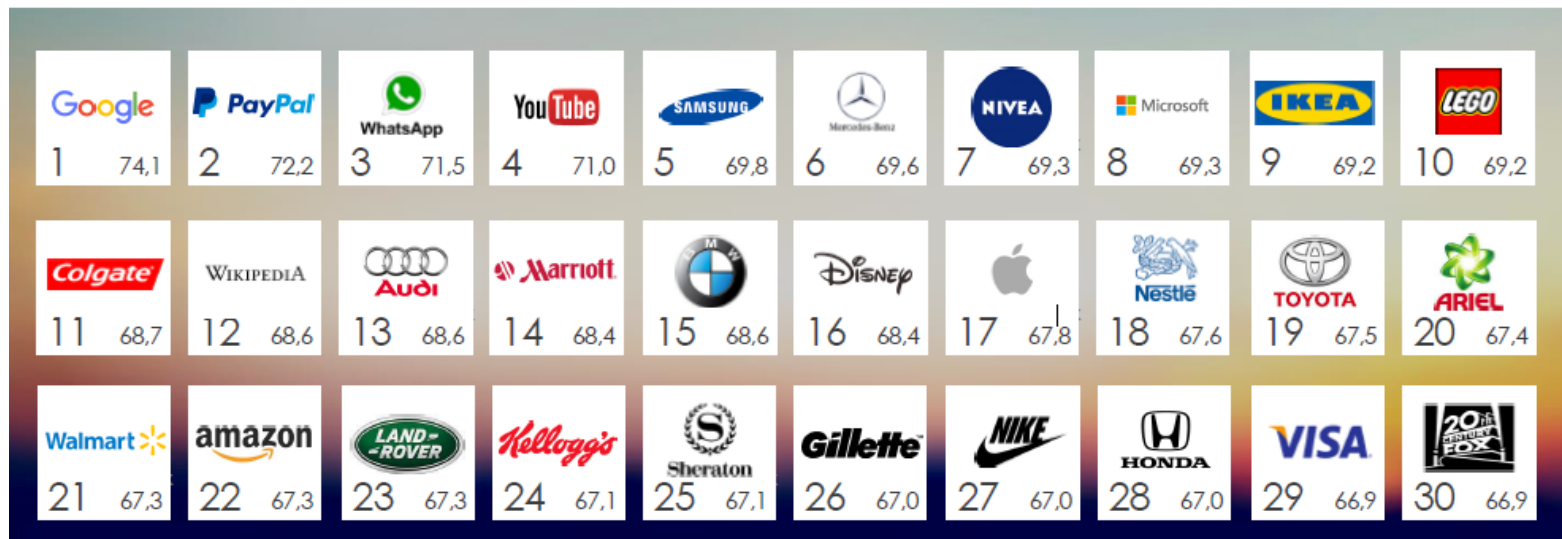
По мнению HAVAS Media, превышение спроса потребителей на улучшение жизни при низком предложении со стороны рынка, дает множество возможностей. Исследование Meaningful Brands позволяет заглянуть в ожидания потребителей из разных стран к различным товарам и услугам и понять, что нужно делать марке, чтобы стать значимой. Кроме того, оно позволяет оценить текущее восприятие собственных и конкурирующих марок. Агентство пришло к выводу, что значимость марки напрямую отражается на ее коммерческой успешности, вот несколько фактов:

- Наиболее значимые марки позволяют занять почти в 9 раз большую долю в расходах человека в данной категории, чем совсем незначимые
- У значимых марок в 2 раза лучше общее восприятие и 3 раза выше желание потребителей купить данную марку
- При этом больше всего значимость марки влияет на готовность людей переплачивать за нее. Этот показатель в 4 раза выше у значимых марок
- И, наконец, значимые мировые марки показали прирост стоимости акций +206% в сравнении с менее значимыми марками

Перед вами 30 наиболее значимых марок на международном уровне. Топ-5 занимают IT-компании: именно диджитализация внесла значимые изменения в жизнь людей.

2017

Most meaningful global brands



Итак, какие же факторы влияют на значимость бренда для потребителя? HAVAS Media выделяет три группы факторов:



Функциональные



Индивидуальные



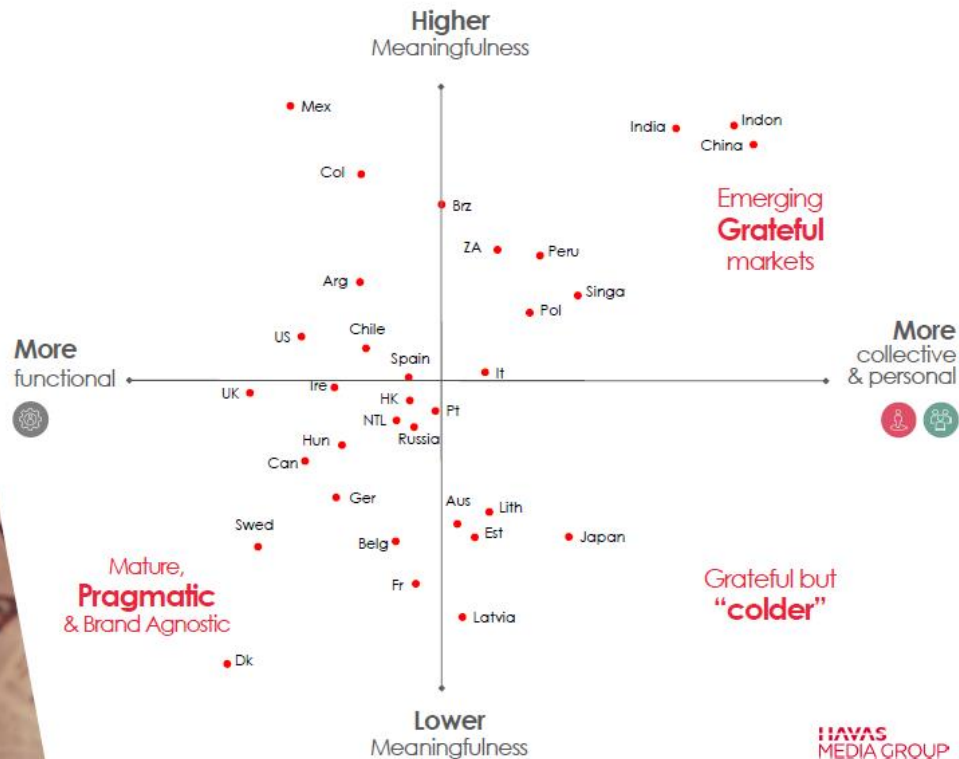
Общественные

Функциональные факторы – это непосредственные свойства продукта: качество, цена, безопасность

Индивидуальные факторы – это то, что марка привносит в жизнь человека: счастье, удобство быта, возможность покрасоваться, умно подходить к покупкам, следить за бюджетом, радоваться общению с близкими и т.д.

Общественные факторы – заботится ли марка об окружающей среде, соблюдает ли экономическую прозрачность и т.д.

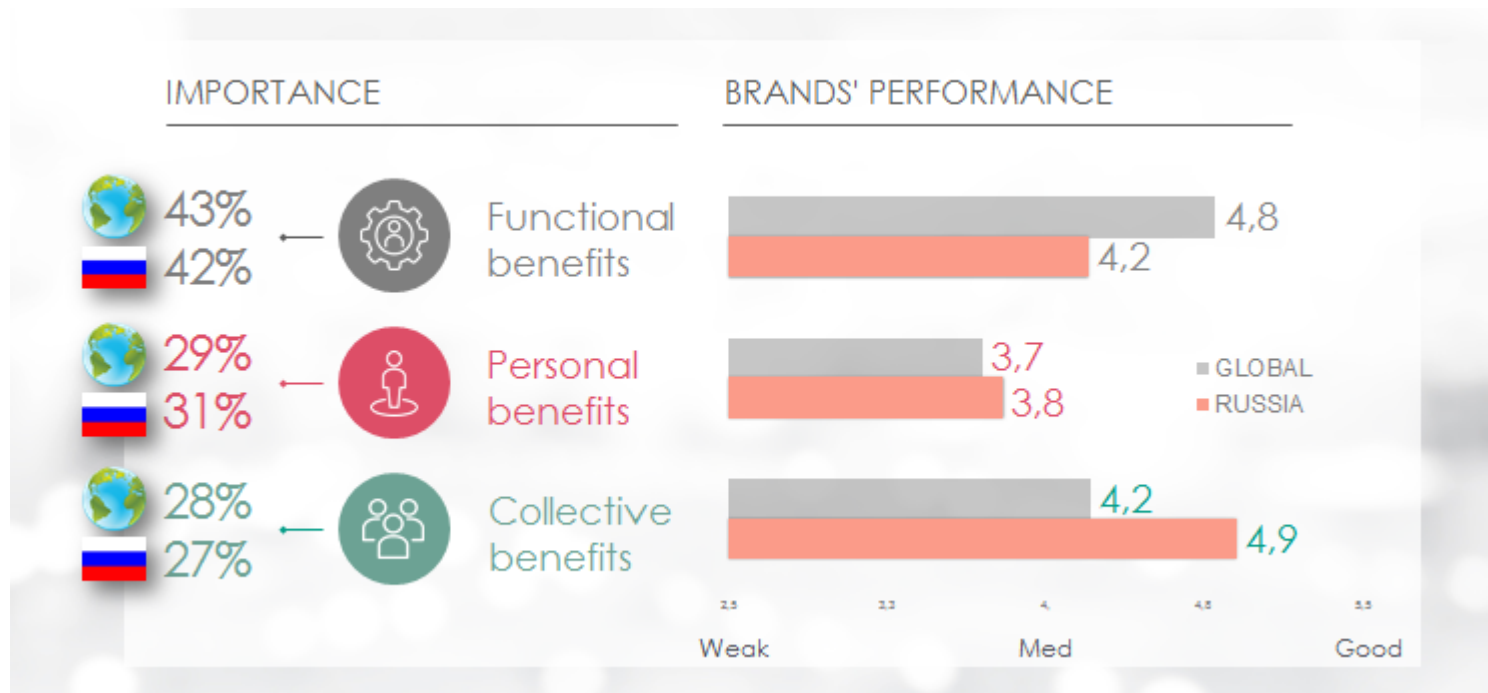
Значимость той или иной группы факторов от рынка. Так, в странах Азии и Латинской Америки более важны индивидуальные и общественные ценности и больше значимых марок, а в Европе наоборот – стремление к функциональным факторам и меньше желанных марок. Россия оказывается на стыке Востока и Запада.



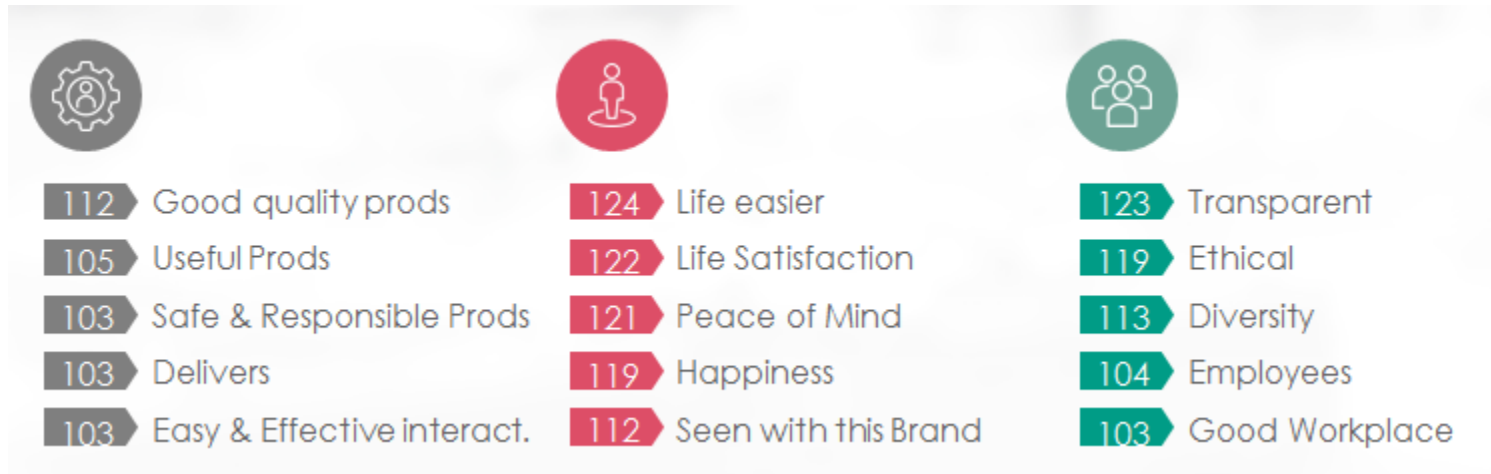
Кроме того, для каждой категории товаров и услуг характерен уникальный профиль факторов. К примеру, в категории лекарств и развлечений важные функциональные преимущества товаров, а в Электронике и Автотранспорте: индивидуальные и общественные.



Функциональные атрибуты являются наиболее важными для марок, однако доносимые ими индивидуальные ценности по значимости составляют почти 1/3 значимых факторов. При этом, марки доносят намного меньше индивидуальных, чем функциональных и общественных ценностей. Таким образом, именно индивидуальные ценности представляют наибольший потенциал для развития в силу значимого вклада в марку и пока что низкого клаттера.



На графике ниже вы видите ТОП-5 наиболее значимых для российского потребителя ценностей в каждой группе. Это усредненные данные, в каждой товарной категории или группе услуг список наиболее важных ценностей будет отличаться.



Кроме того, все большую значимость обретает контент, генерируемый марками. В этом году в исследовании Meaningful Brand в этом году был добавлен большой раздел, позволяющий определить вклад контента в успешность брендов и наиболее востребованные темы и виды контента. Об этом в ближайшее время читайте во второй части нашего обзора исследования Meaningful Brands.

ВРЕЗКА

Международное исследование началось еще в 2007 году. В Meaningful Brands 2017 в исследовании приняло участие более 350 тысяч респондентов из 33 стран. Всего были проанализированы 15 категорий товаров и услуг и более 1,5 тысяч брендов. В России исследование проводится уже в третий раз и позволило агентству накопить значительную экспертизу о влиянии восприятия марок на их коммерческую успешность