

## **Meningsfulde brands udkonkurrerer aktiemarkedet med 206%**

**Vi har igen i år gennemført vores Meaningful Brands® undersøgelse, og blandt de vigtigste globale resultater er:**

- Google, PayPal og WhatsApp er de mest meningsfulde brands i Meaningful Brands® 2017 undersøgelsen
- Forbrugerne verden over er fortsat ligeglade med, om 74% af alle brands forsvinder i morgen
- Meningsfulde brands udkonkurrerer aktiemarkedet med 206%
- 60% af det content, der er produceret af brands, formår ikke at levere. Meaningful Brands® 2017 er derfor et wake-up call i forhold til content.

Meningsfulde brands udkonkurrerer aktiemarkedet med overvældende 206%. Dét er blot en af nøgleresultaterne fra dette års Meaningful Brands® undersøgelse, en unik global undersøgelse udarbejdet af Havas Group, som forbinder brand performance med forbrugernes livskvalitet og velvære. I år indeholder Meaningful Brands® nye data, som måler forholdet mellem et brand's præstation, dets grad af meningsfuldhed og dets content. Det er den største globale undersøgelse af sin slags (33 lande, 300.000 respondenter og 1.500 brands), og det er den første undersøgelse, der måler effektiviteten af content på denne skala.

### **I år udkonkurrerer meningsfulde brands aktiemarkedet med hele 206%**

De brands der opfattes som meningsfulde kan mærke det på bundlinjen, for de udkonkurrerer nemlig aktiemarkedet med 206% over en ti års periode. Derudover øger de deres Share of Wallet helt op til 9 gange og præsterer op til 137% bedre på KPI'er.

### **2017 Meaningful Brands® resultater**

Forbrugerne er optimistiske, men samtidig også skeptiske. 75% af forbrugerne forventer, at brands skal yde indflydelse på deres velvære og livskvalitet, men kun 40% synes, at brands rent faktisk gør det. Derudover viser Meaningful Brands® igen, at de fleste forbrugere verden over er ligeglade med om 74% af alle brands forsvinder i morgen.

I år er top 10 mest meningsfulde brands: Google, PayPal, WhatsApp, YouTube, Samsung, Mercedes Benz, Nivea, Microsoft, Ikea og Lego. De sidste ti år har brands fra teknologibranchen domineret som de mest meningsfulde brands, men i år er de domineret af store internetbrands, som blandt andet har formået at vælte Samsung af pinden, som det mest meningsfulde brand i 2015 undersøgelsen.

## **60% af content skabt af brands er ligegyldigt**

Content skabt af brands underpræsterer i en sådan grad, at det kun har en lille indflydelse på de økonomiske resultater, såvel som på forbrugernes livskvalitet. I år viser Meaningful Brands®, at majoriteten af forbrugerne (84%) forventer, at brands skal producere content. Men de giver samtidig udtryk for, at 60% af content skabt af brands er dårligt, irrelevant eller ikke formår at levere. Kun 40% af verdens 1.500 ledende brands producerer content, der imødekommer forventningerne.

Meaningful Brands® viser også, at når annoncører formår at skabe godt content, er der en 71% korrelation mellem effektiviteten af content og et brand's indflydelse på forbrugernes personlige velvære. Jo større indflydelse på den personlige velvære, jo mere meningsfuld bliver brandet, og jo bedre økonomiske resultater opnår det.

## **Effektiviteten af content varierer meget fra branche til branche**

Nogle brancher har en bedre forståelse for den rolle, som content spiller, og også en forståelse for hvilket content, der driver meningsfuldhed. Rejsebranchen har opnået en høj rangering ift. effektiviteten af deres content. 47% af forbrugerne forbinder nemlig rejsebranchen med effektivt content som f.eks. kundesupport og deling på sociale medier. I detailbranchen er det anderledes, hvor hele 71% af branchens content opfattes som værende dårligt, irrelevant eller som content, der ikke leverer. Undersøgelsen viser endvidere, at på trods af at sundhedspleje anses som værende en mindre content udbyder, ønsker forbrugerne, at disse brands skaber mere inspirerende og underholdende content.

Maria Garrido, Global Chief Insights & Analytics Officer i Havas udtaler: *“I 2017 har vi anvendt statistik for at opnå en bedre forståelse for den rolle, som content spiller for brands og forbrugere. Overraskende demonstrerer dataene en alarmerende ineffektivitet i det eksisterende content. Forbrugernes forventninger til typen af content og til hvilken rolle content skal spille, bliver simpelthen ikke imødekommet.”*

Yannick Bolloré, CEO Havas Group siger: *“Disse resultater giver os det samme wake-up-call, som vi blev udsat for i 2008, hvor dataene demonstrerede, at størstedelen af forbrugerne er ligeglade med, om 74% af alle brands forsvinder. I 2017 ser vi to nye statistiske fakta: Content's væsentlige rolle i forhold til at skabe brands, der er meningsfulde for forbrugerne og underpræstationen på netop dette område.*

*Dataene er tydelige. Brands skal blive bedre til at gribe de muligheder, som godt content giver – ellers vil de – og de reklamefællesskaber der støtter dem – få svært ved at overleve. I Havas Group anvender vi allerede disse værdifulde indsigter til at servicere vores kunder bedre.”*



Meaningful Brands 2017 er anden gang, at Danmark er med, og Søren Bronée, COO Havas Danmark, siger:  
*"Vi har i 2017 udvidet den danske del, så vi i 2017 måler flere brands end nogensinde, og vi glæder os til at præsentere resultaterne ved et seminar i løbet af foråret."*

Ønsker du at vide mere om Meaningful Brands, er du meget velkommen til at kontakte COO, Søren Bronée, på [soren.bronee@havas.com](mailto:soren.bronee@havas.com) eller + 45 93 39 44 53.