MEANINGFUL BRANDS

2015

Madrid, 28 de Abril de 2015

NUESTRO OBJETIVO CON MEANINGFUL BRANDS

Inspirar conexiones relevantes, *meaningful*, entre personas & marcas

Que generen resultados de negocio para las marcas

Y bienestar para las personas

MEANINGFUL BRANDS

Meaningful Brands es parte de nuestra visión de Organic Marketing.

Nos aporta insights generados por Data para alimentar contenido relevante para las personas y consumidores.

Los resultados año tras año muestran que las Meaningful Brands tienen retorno en términos de equity y negocio.

UN MARCO DE MEDICIÓN ÚNICO

MEANINGFUL BRANDS 2015

Estudio Global	+300.000 personas	34 mercados	12 sectores	+1.000 marcas	Ongoing + 7 años
Estudio España	**18.000**		**12 sectores**	**161 marcas**	**Ongoing 7 años**

1. Meaningful Brands es una métrica propia de HMG para la medición de Valor de marca
2. Es la primera aproximación de investigación Global que estudia la relación entre marcas y bienestar
3. Mide los beneficios aportados por las marcas a la vida de las personas y el retorno económico para las marcas

EN ESPAÑA, COMO EN RESTO PAÍSES OCCIDENTALES, LA DESCONEXIÓN ES MUCHO MAYOR

A la mayoría de personas no le importaría que desaparecieran el 74% de las marcas

92% España

9% España

Menos del 28% de las marcas contribuyen a mejorar nuestra calidad de vida

DESCONEXIÓN ENTRE MARCAS Y PERSONAS

MEANINGFUL BRANDS

HAVAS MEDIA GROUP

TRAS 6 AÑOS DE CRISIS, ANSIAMOS ESTAR MEJOR, FÍSICA Y EMOCIONALMENTE… ¡VIVIR MEJOR!

¿De estos aspectos, que es más importante para que vd sea feliz, se sienta satisfecho con su vida?

67% Conseguir un **Mejor Nivel De Vida**

57% Estar Bien Fisicamente, **Saludable**

56% Tener **gente en mi vida** que se preocupe por mí

52% **Disfrutar** de las pequeñas cosas de la vida

51% **Ahorrar**

50% **Simplificar** y organizarme mejor

49% **Aprender** y Desarrollar nuevas habilidades

Las personas cercanas siguen siendo muy importantes, pero crece el deseo de mejorar individualmente

CREEMOS QUE LAS MARCAS PUEDEN Y DEBEN CONTRIBUIR A MEJORAR NUESTRO BIENESTAR …

Las empresas y marcas deberían **participar activamente en resolver los problemas** sociales y medioambientales	82%
Las marcas deberían **contribuir activamente** a **mejorar nuestra calidad de vida y bienestar**	80%
Con frecuencia **considero** el impacto de una marca en el **bienestar de la gente o del medio ambiente antes de comprarla**	44%
Habitualmtente **busco información acerca del comportamiento** de las empresas y las marcas	36%

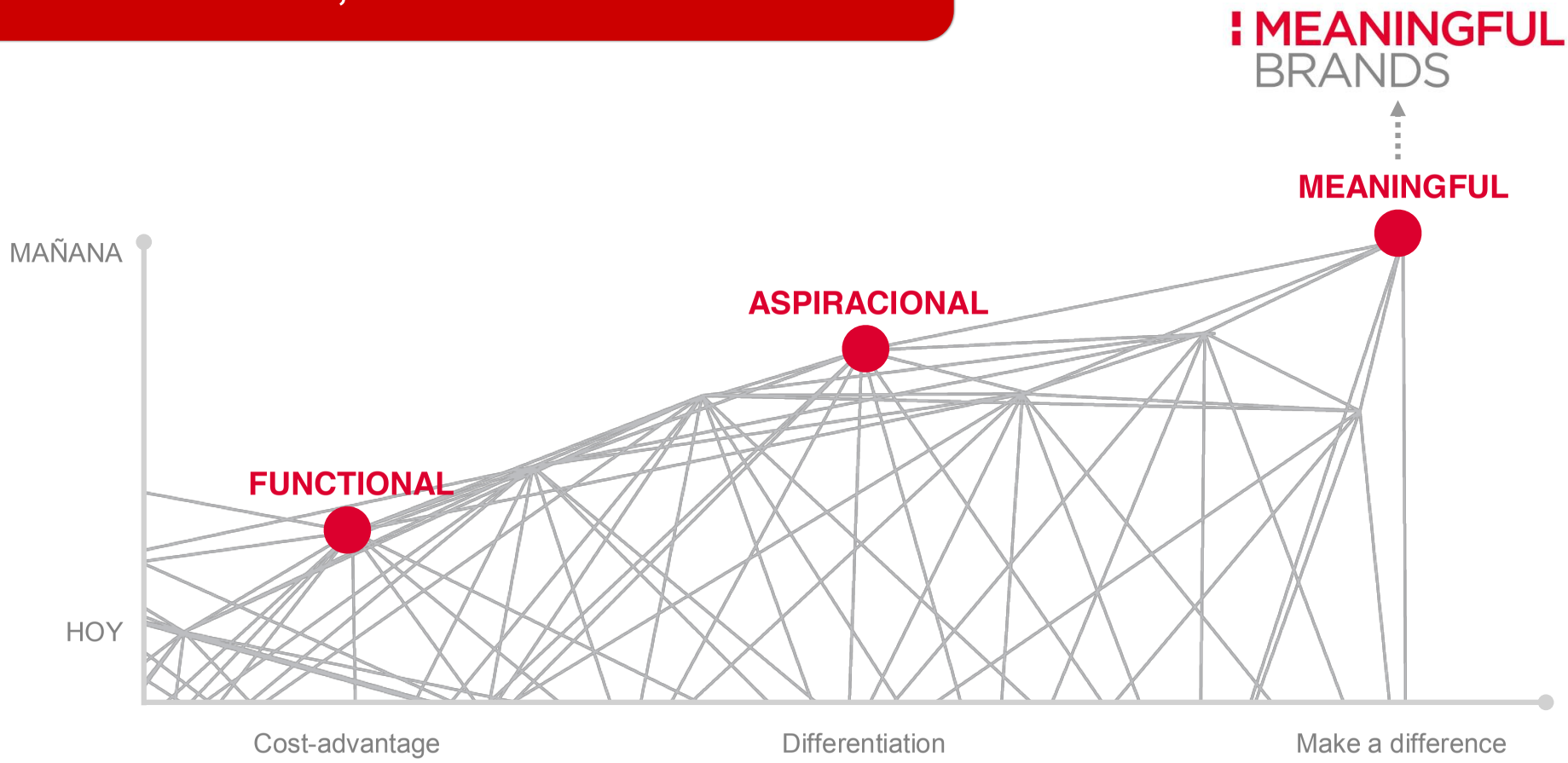
MEANINGFUL BRANDS

HAVAS MEDIA GROUP

…PERO POCOS PERCIBEN QUE LO ESTEN HACIENDO REALMENTE

Las marcas **trabajan duro** para mejorar nuestra calidad de vida y bienestar	31%
Las marcas **comunican honestamente** sus compromisos y promesas	22%
Generalmente **confío** en las marcas	39%
Confío más en las marcas que son **socialmente y medioambientalmente** responsables	58%

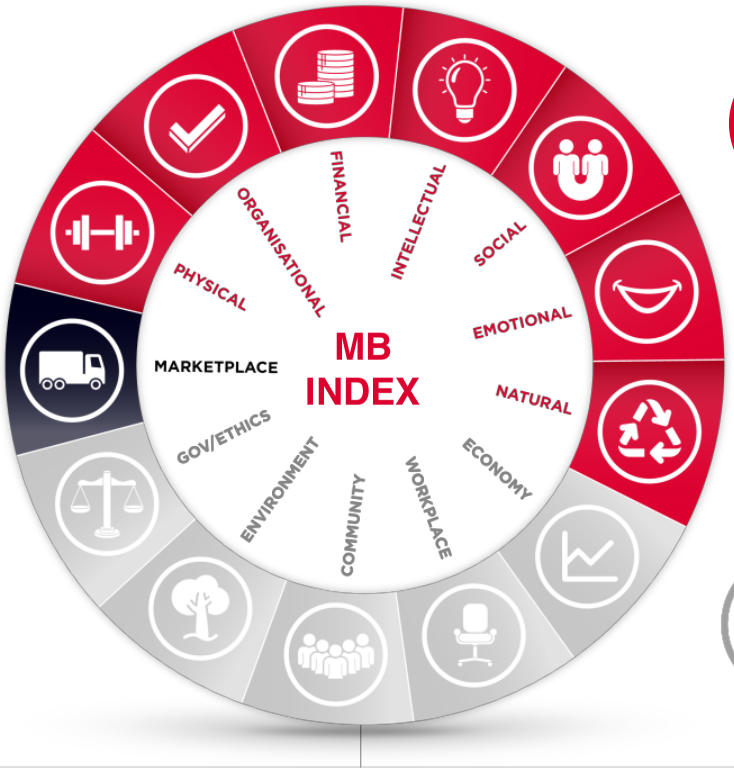
LAS MARCAS DEBEN APORTAR VALOR RELEVANTE, SER *MEANINGFUL*



LA MEDICIÓN DEL NUEVO MARKETING: LA RELEVANCIA Y MBI

Personal wellbeing
Explorando cómo las marcas mejoran la calidad de vida de las personas

Marketplace
Más allá del producto



Collective wellbeing
Y su rol en la sociedad

MB INDEX = Brand Performance + Brand KPIs

MEANINGFUL BRANDS

HAVAS MEDIA GROUP

OPORTUNIDAD: LA RELEVANCIA COMO REQUISITO PARA EL NEGOCIO

VALOR RELEVANTE

Para el consumidor

Meaningful Performance

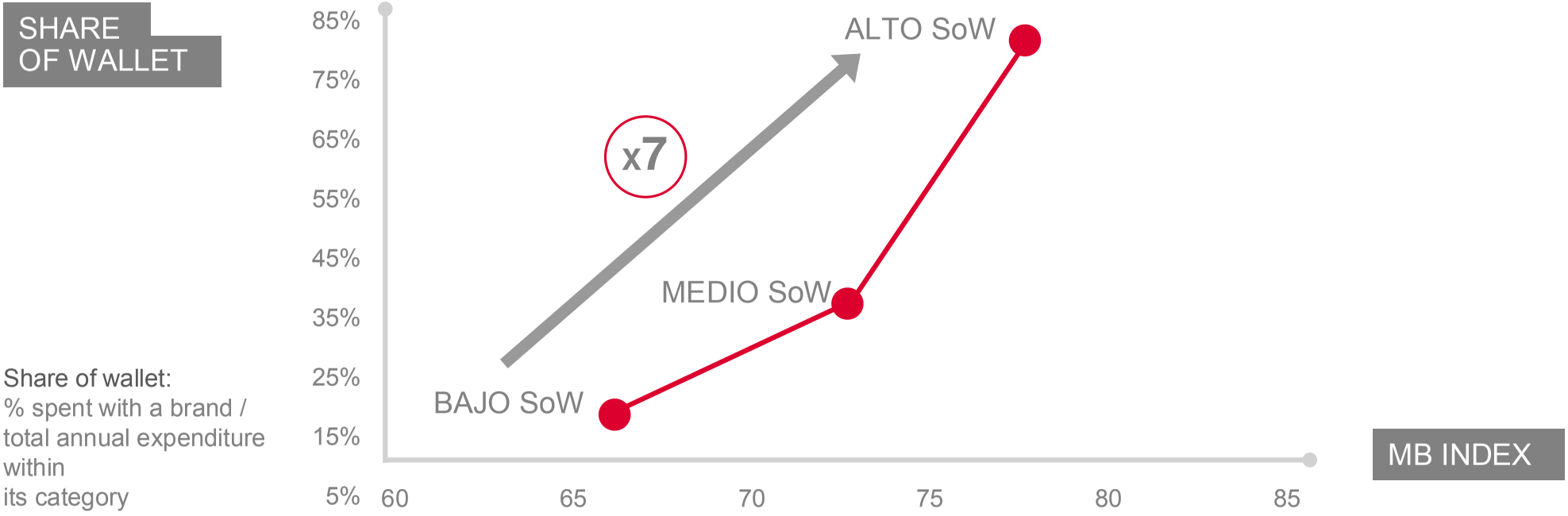
=

RETORNO NEGOCIO

Valor para la marca

+ Share of Wallet
+ Marketing KPIs
+ Valor financiero

CUANTA MÁS RELEVANCIA, MAYOR SHARE OF WALLET

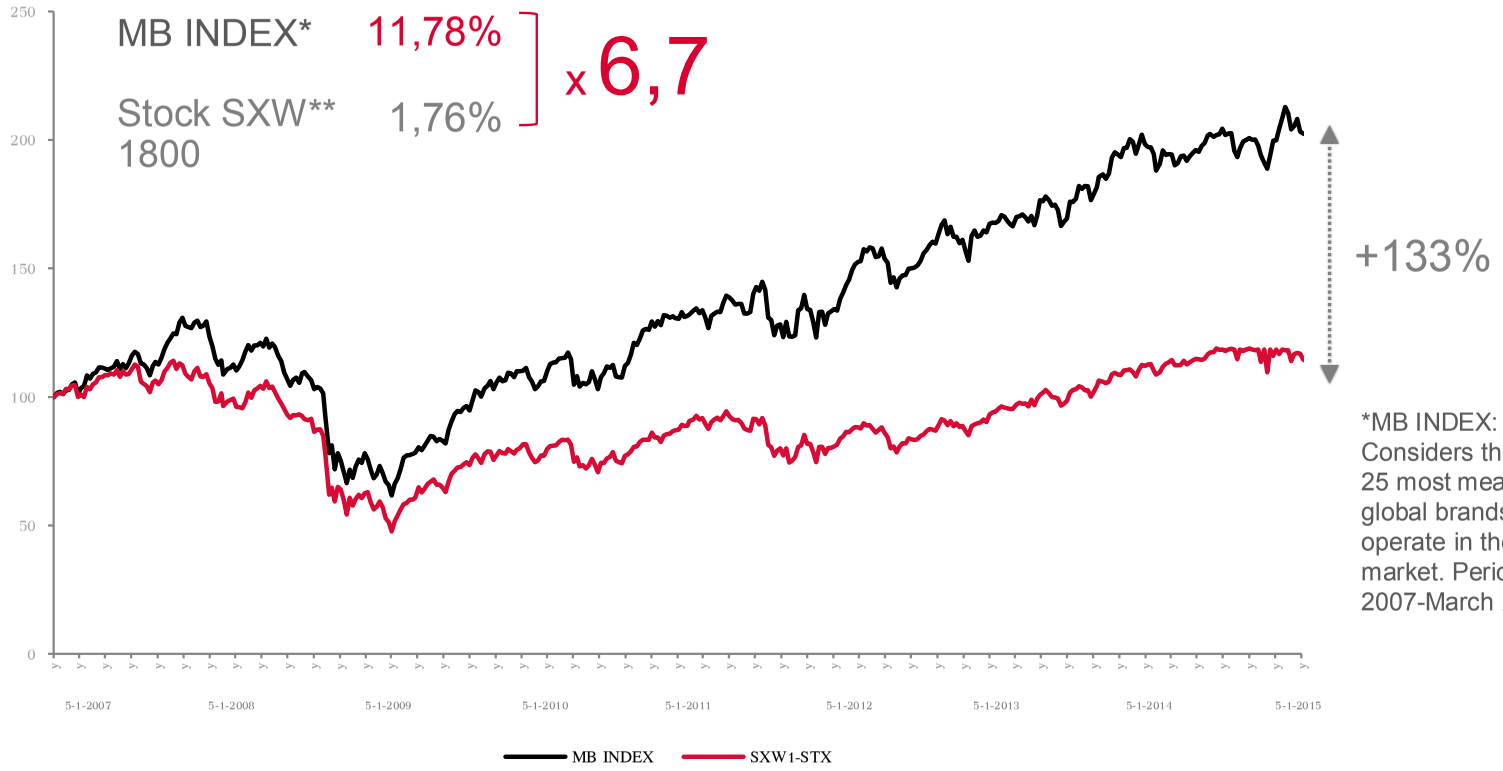


Share of wallet:
% spent with a brand / total annual expenditure within its category

MEANINGFUL BRANDS

HAVAS MEDIA GROUP

MEANINGFUL BRANDS SUPERAN AL MERCADO EN UN 133%



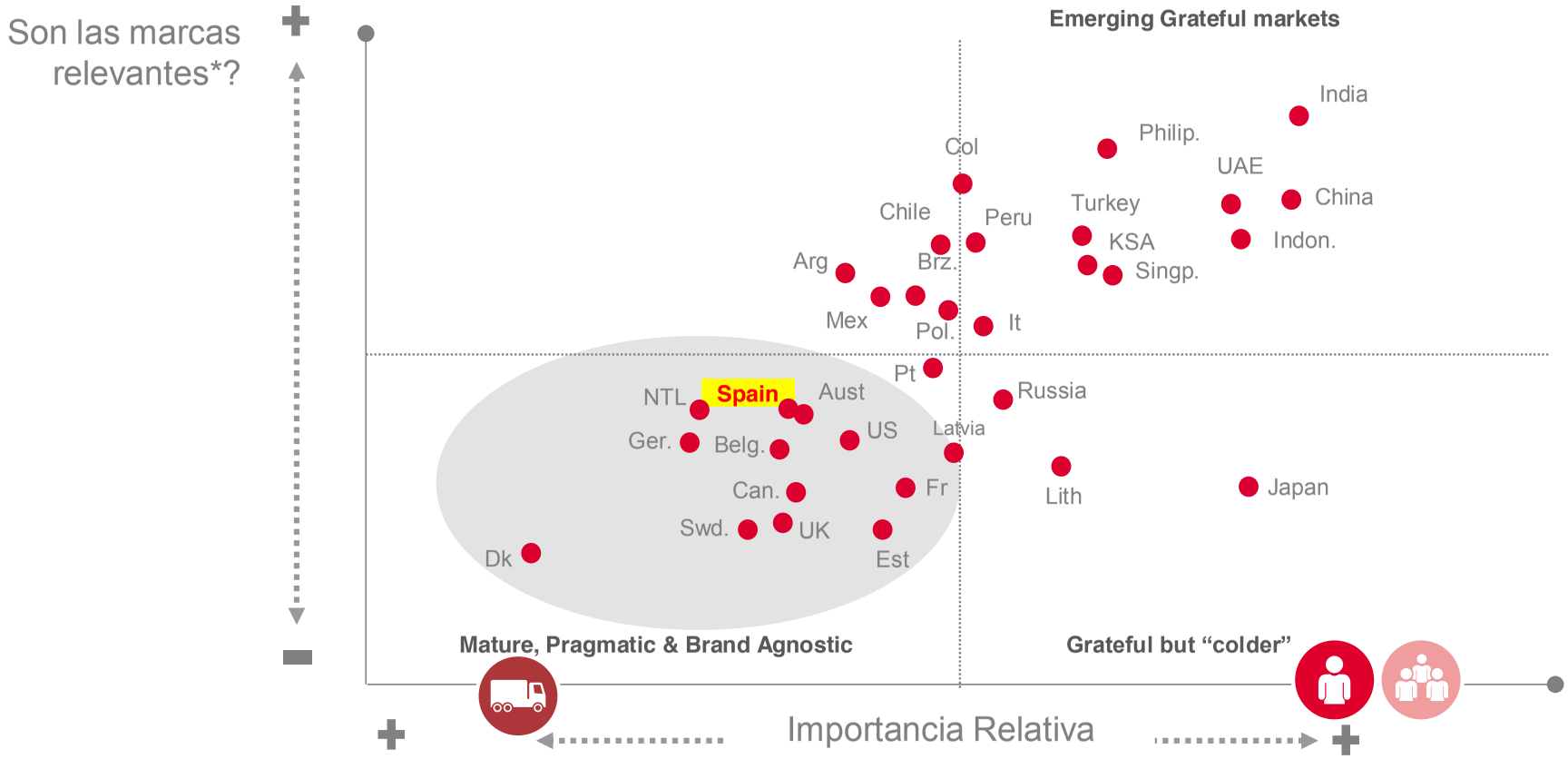
*MB INDEX: Considers the top 25 most meaningful global brands 2015 that operate in the stock market. Period: Jan 2007-March 2015

**The STOXX Global 1800 Index provides a broad yet liquid representation of the world's most developed markets with a fixed number of 1,800 components (600 European, 600 American and 600 Asia/Pacific region stocks)

MEANINGFUL BRANDS

HAVAS MEDIA GROUP

ESPAÑA ESTÁ ENTRE LOS PAÍSES PRAGMÁTICOS Y DISTANTES CON LAS MARCAS



MEANINGFUL BRANDS

(*) Attachment & Life contribution

HAVAS MEDIA GROUP

¿CUÁLES SON LAS MARCAS MAS MEANINGFUL EN 2015?

	MARCA	MB INDEX '15
1	SAMSUNG	71,91
2	Google	71,09
3	Nestlé	70,19
4	BIMBO	70,14
5	SONY	69,50
6	Microsoft	69,48
7	NIVEA	69,03
8	VISA	68,68
9	IKEA	68,67
10	intel	68,61

Top 10 **Global** Meaningful Brands

	MARCA	MB INDEX '15
1	DECATHLON	74,50
2	WhatsApp	74,17
3	Google	73,30
4	DANONE	72,86
5	IKEA	72,68
6	MERCADONA	72,63
7	Nestlé	71,96
8	renfe	71,94
9	Nestlé Nesquik	71,71
10	ColaCao	71,42

Top 10 **España** Meaningful Brands

MAS ALLA DE UN ESTUDIO… UN MARCO DE MEDICIÓN, ESTRATEGIA Y ACTIVACIÓN

¿Por qué me importa?

Razón de ser,
Calidad vida, bienestar

MEANINGFUL BRANDS

¿Por qué conecta?

Conexiones relevantes

MEANINGFUL CONNECTIONS

Resultado:

Contenido meaningful que importe a las personas

Solución de comunicación

Engaging Experiences & Solutions