

Presentación Prensa España / Madrid 13 de febrero de 2017

MEANINGFUL BRANDS

powered by

WAVASGROUP



Marco de Análisis

+375.000 entrevistas
76.000 en *España*

33 mercados

15 industrias

+1.500 marcas
281 en *España*

Bienal desde hace 8 años



- 1 Meaningful Brands es una **MÉTRICA EXCLUSIVA** de **HAVAS GROUP** que mide la fuerza y relevancia de una marca.
- 2 Es el primer MARCO DE ANÁLISIS GLOBAL que conecta marcas y bienestar de las personas.
- 3 Mide la calidad de los beneficios que las marcas producen para las personas y el RETORNO en TÉRMINOS de NEGOCIO.

Nuestro propósito con **Meaningful Brands**

Inspira
**Conexiones
relevantes**

Entre
**Personas y
Marcas**

Que generen
**Resultados de
negocio**

Inspira conexiones relevantes identificando los vínculos entre la marcas y la vida de las personas que generan resultados de negocio.

Meaningful Brands es parte de nuestro paradigma de Marketing Orgánico.

Los 'insights' basados en datos ayudan a generar contenido de interés para los consumidores.

Los resultados muestran cómo las marcas relevantes logran, año tras año, mejores rendimientos en métricas de marketing y de negocio.

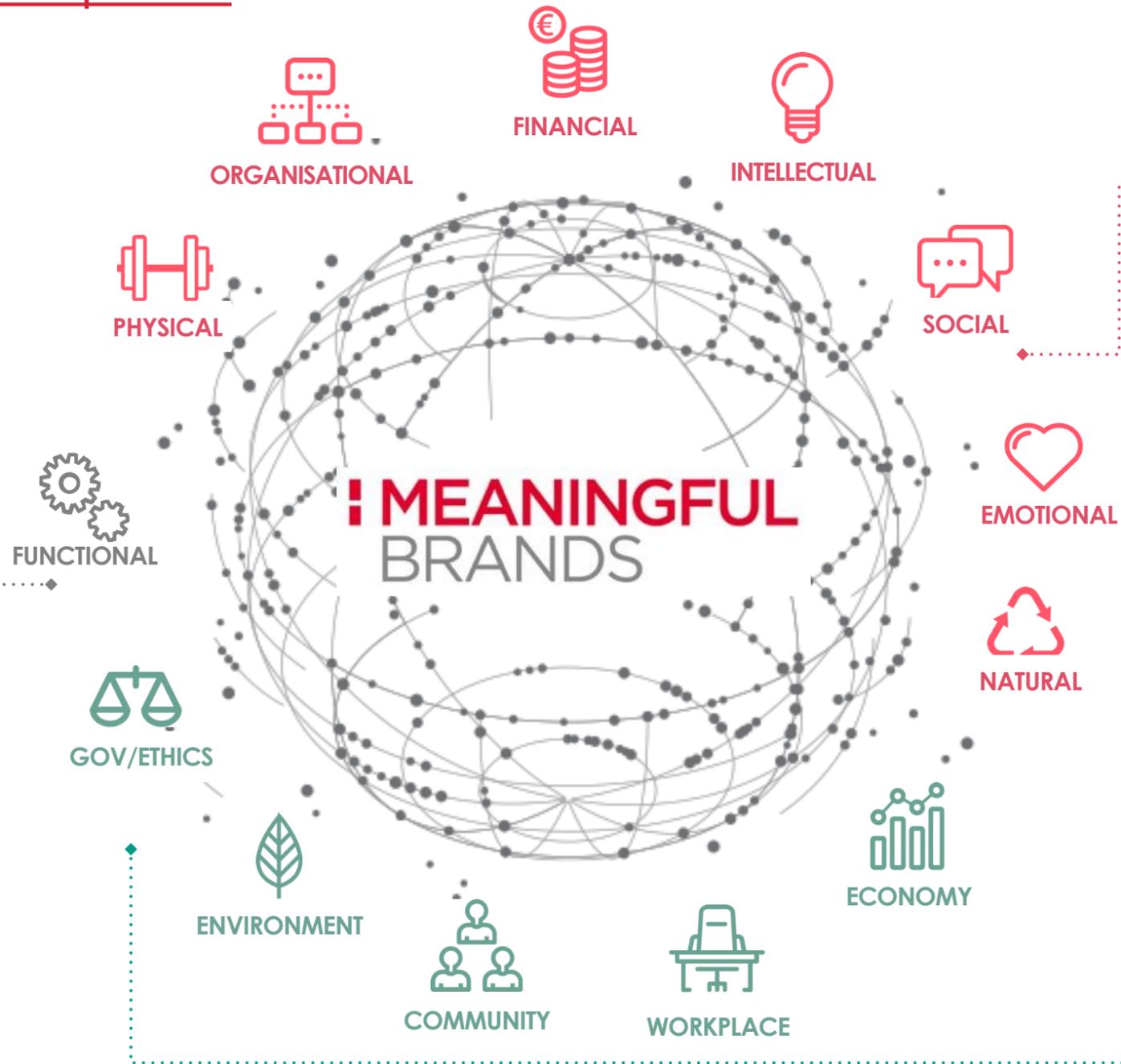
Definiendo la relevancia

Entendiendo lo que realmente importa

Ir más allá del **producto**, explorar cómo las marcas **mejoran** de forma tangible **la vida** de la gente y el papel que juegan en la **sociedad**.



Beneficios Funcionales



Beneficios Personales



Beneficios colectivos

¿Nos importan las marcas?

Resultados Globales MB 2017



Continúa
la baja
percepción
de valor
en la relación con las
marcas.

A LA MAYORÍA NO
LES IMPORTARÍA
QUE EL
74%
DE LAS MARCAS
DESAPARECIESEN

(EDICIÓN 2015: 74%)

MENOS DEL
27%
DE LAS MARCAS
CONTRIBUYEN DE FORMA
IMPORTANTE A MEJORAR
NUESTRA CALIDAD DE
VIDA

(EDICIÓN 2015: 28%)

Ranking Marcas más relevantes



Resultados Globales MB 2017

1 	2 	3 	4 	5 	6 	7 	8 	9 	10
11 	12 	13 	14 	15 	16 	17 	18 	19 	20
21 	22 	23 	24 	25 	26 	27 	28 	29 	30



Resultados España

¿Nos importan las marcas?

Resultados España MB 2017

En España también continúa
la baja percepción de valor
en la relación con las marcas.

A LA MAYORÍA NO LES IMPORTARÍA QUE EL

91%

DE LAS MARCAS DESAPARECIESEN

(EDICIÓN 2015: 92%)

MENOS DEL

8%

DE LAS MARCAS

(EDICIÓN 2015: 9%)

CONTRIBUYEN DE FORMA IMPORTANTE A MEJORAR NUESTRA CALIDAD DE VIDA

Ranking Marcas más relevantes

Resultados España MB 2017



Crecen marcas de internet, ocio y viajes

SECTORES

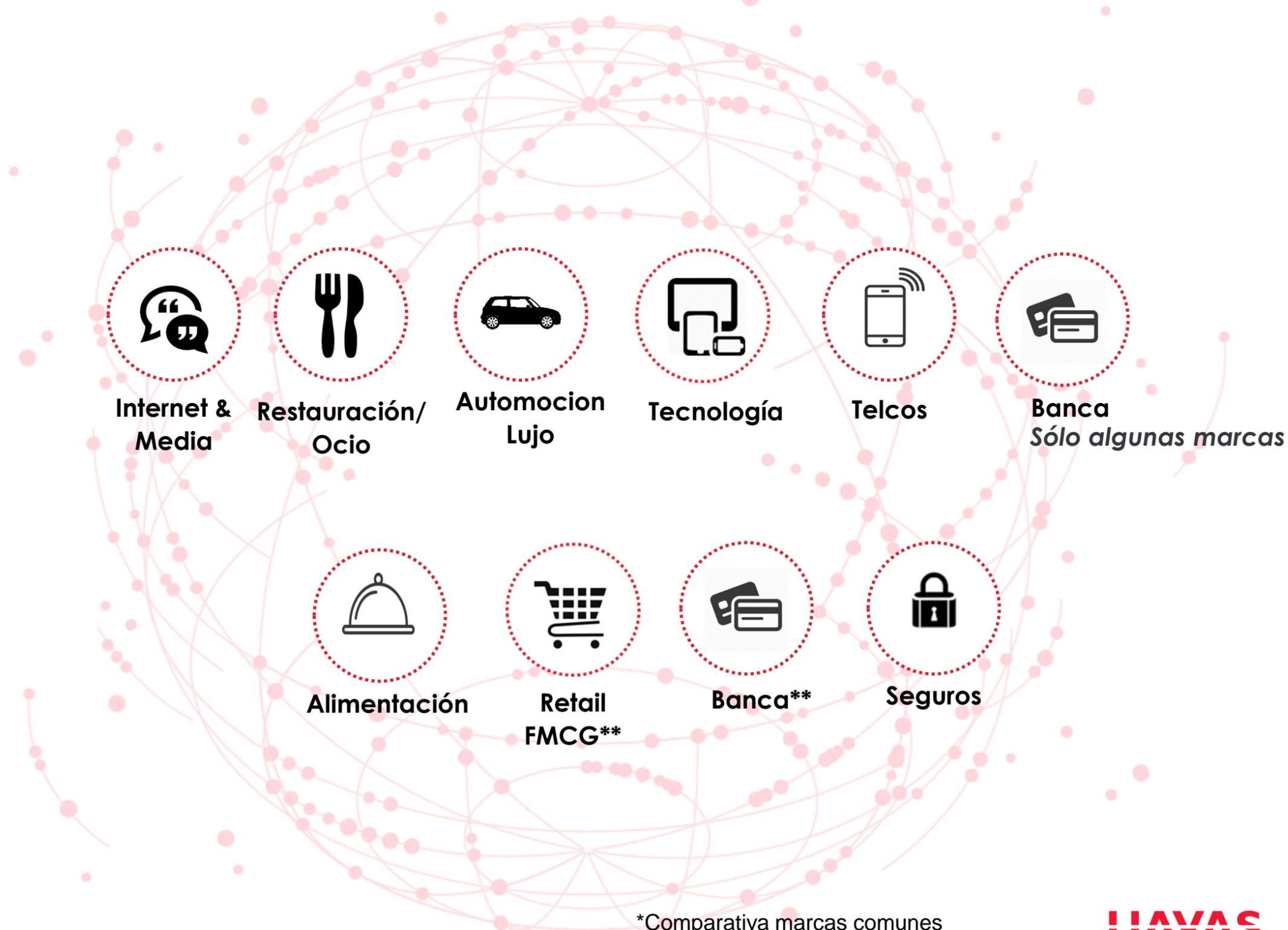
2017 MBI: Evoluciones vs 2015*

Tecnología e internet cada vez más necesarias.

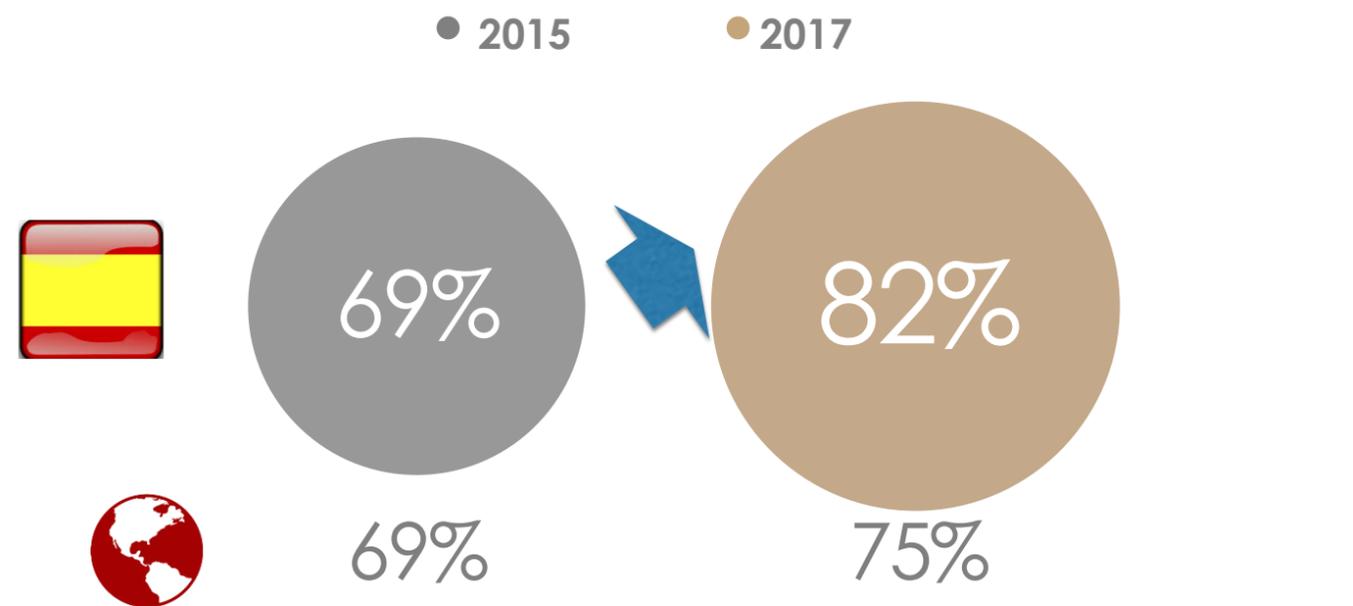


Más restauración vs solo comer en casa ¿Postcrisis?

Operadoras y finanzas aún mucho que mejorar...



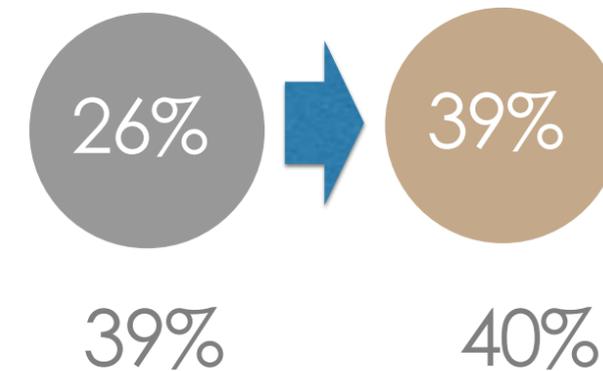
Crece la demanda de más implicación de las marcas en el bienestar de la gente y de la sociedad



Crece las expectativas

¿Deben las compañías y marcas contribuir a la mejora de nuestra calidad de vida y bienestar?

...Pero pocas marcas lo están haciendo ya



Aumenta la percepción de esfuerzo, pero aun insuficiente

¿Están las compañías y las marcas trabajando realmente para mejorar nuestra calidad de vida y bienestar?



Meaningful Brands En pocas palabras...

Un toque de atención para las marcas

Las marcas son prescindibles

Tienen que reaccionar para que a los consumidores les importen

Las personas tienen grandes expectativas

El consumidor espera un valor más allá del producto

Pero las marcas no lo están aportando, especialmente en Beneficios Personales

Retorno en relevancia

La relevancia produce mejores KPI's para las marcas

Las marcas digitales en cabeza

Gracias a su aportación en beneficios personales y funcionales

La gente espera contenidos

El contenido adecuado genera relevancia, sobre todo si se relaciona con Beneficios Personales

Oportunidad para las marcas: cerrar esta brecha en Beneficios Personales

Las marcas pierden muchas oportunidades

...de proporcionar contenido relevante

Entretenimiento e Inspiración son contenidos deseados

Contacto Meaningful Brands:

Dionisia Mata
Meaningful Brands Director Spain
dionisia.mata@havasmg.com
679 720 982

Contacto Prensa:

María Sampedro
Jefa Prensa
maria.sampedro@havasmg.com
616 063 596

MEANINGFUL BRANDS

powered by

HAVASGROUP

