



MEANINGFUL BRANDS

2015

Madrid, 28 de Abril de 2015

NUESTRO OBJETIVO CON MEANINGFUL BRANDS

Inspira 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

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



9% España

DESCONEXIÓN ENTRE MARCAS Y PERSONAS

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%



Habitualmente **busco información acerca del comportamiento** de las empresas y las marcas

36%

...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

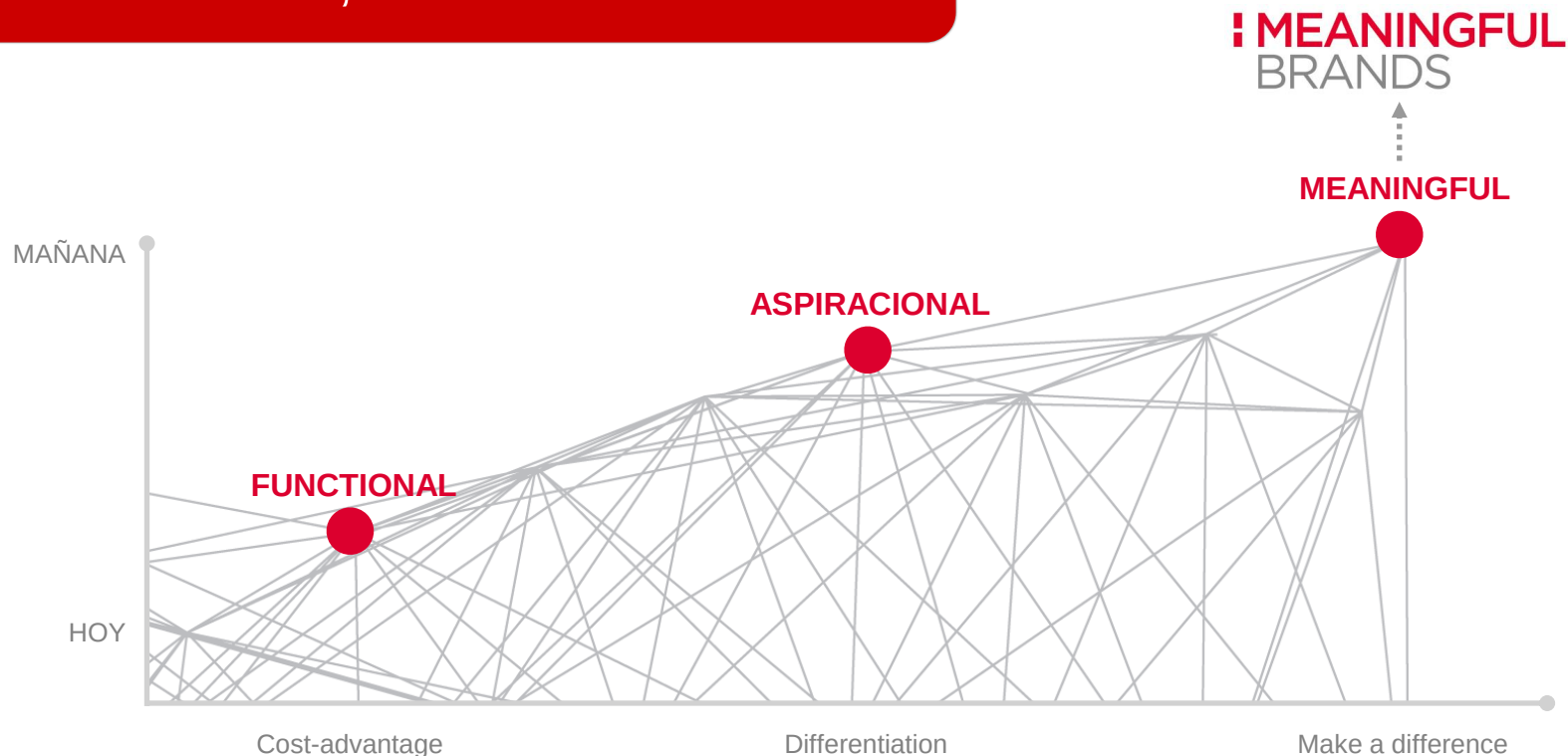
39%



Confío más en las marcas que son **socialmente y medioambientalmente** responsables

58%

LAS MARCAS DEBEN APORTAR VALOR RELEVANTE, SER *MEANINGFUL*

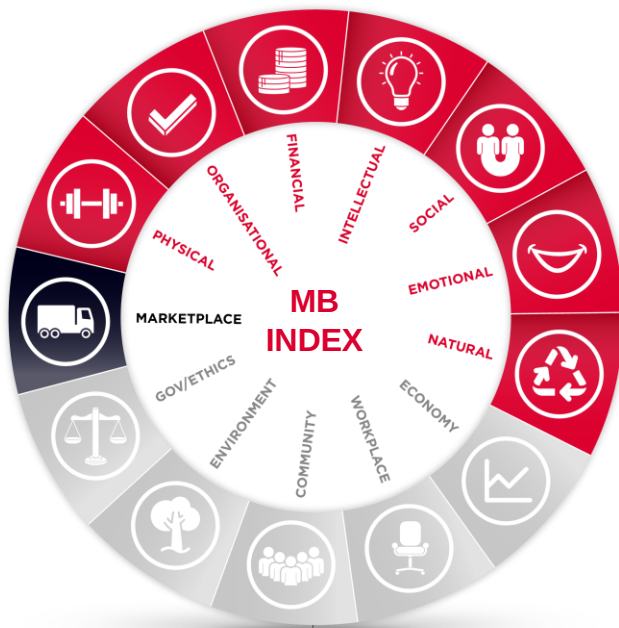


LA MEDICION DEL NUEVO MARKETING: LA RELEVANCIA Y MBI



Marketplace

Más allá del producto



Personal wellbeing

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



Collective wellbeing

Y su rol en la sociedad

MB INDEX = Brand Performance + Brand KPIs

OPORTUNIDAD: LA RELEVANCIA COMO REQUISITO PARA EL NEGOCIO

VALOR RELEVANTE

Para el consumidor

**Meaningful
Performance**

=

RETORNO NEGOCIO

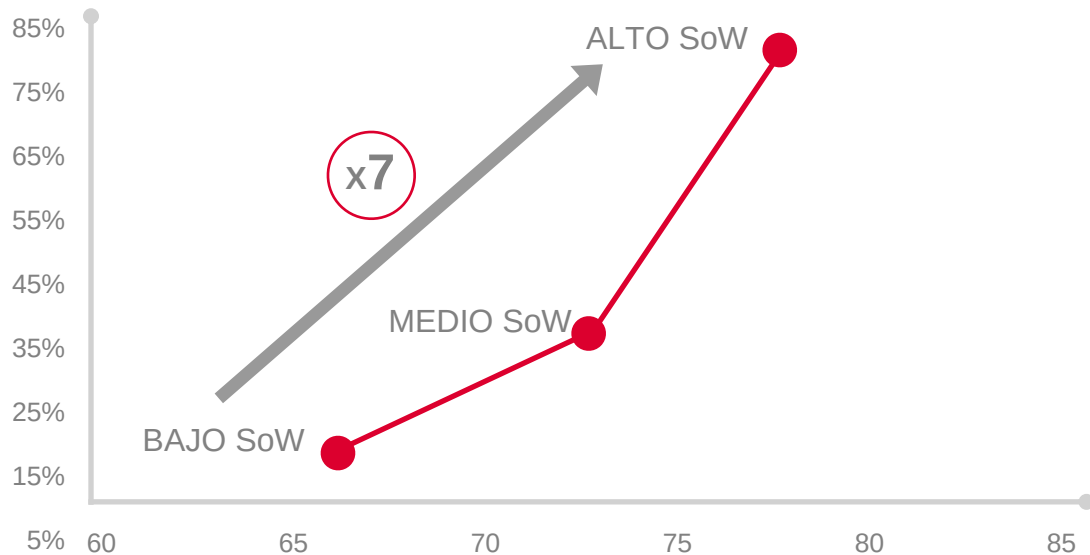
Valor para la marca

- + Share of Wallet
- + Marketing KPIs
- + Valor financiero

CUANTA MÁS RELEVANCIA, MAYOR SHARE OF WALLET

SHARE
OF WALLET

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



MB INDEX

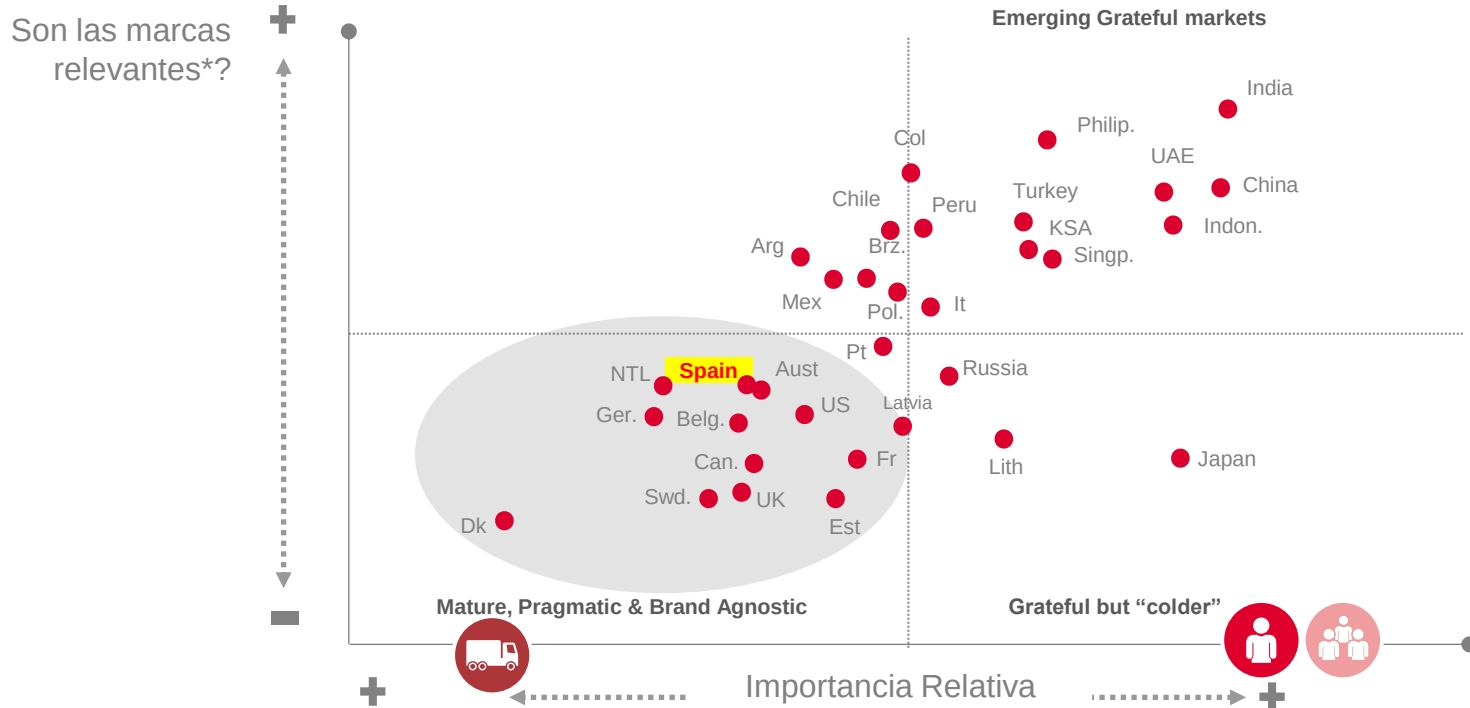
MEANINGFUL BRANDS SUPERAN AL MERCADO EN UN 133%



*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)

ESPAÑA ESTÁ ENTRE LOS PAÍSES PRAGMÁTICOS Y DISTANTES CON LAS MARCAS



(*) Attachment & Life contribution

¿CUALES SON LAS MARCAS MAS MEANINGFUL EN 2015?

	MARCA	MB INDEX '15
1		71,91
2		71,09
3		70,19
4		70,14
5		69,50
6		69,48
7		69,03
8		68,68
9		68,67
10		68,61

Top 10 Global Meaningful Brands

	MARCA	MB INDEX '15
1		74,50
2		74,17
3		73,30
4		72,86
5		72,68
6		72,63
7		71,96
8		71,94
9		71,71
10		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