

Twaalf cijfers over het belang van merkactivisme

18-07-2019 13:59



Bijna acht op de tien merken kunnen verdwijnen zonder dat de consument ervan wakker ligt. Zorg dus dat je merk van betekenis is, stelt Havas in het Meaningful Brands-onderzoek. Verbeter het dagelijks leven en maak een positieve impact op de samenleving. Alleen een merkpurpose is niet meer genoeg, het is tijd voor merkactivisme.

76% van de consumenten verwacht dat merken hun kwaliteit van leven verbeteren

55% van de consumenten vindt dat merken een belangrijkere rol dan overheden hebben om een betere toekomst te creëren

84% vindt dat merken open moeten zijn over hun beloften en waarvoor ze zich inzetten. Slechts 38% denkt dat merken dat ook echt zijn

Driekwart van de shoppers heeft een voorkeur voor merken die hun waarden delen

Elke generatie verwacht dat een merk meer biedt dan producten, zoals zinvolle content en aanvullende services:

Babyboomers: **63%**

Gen X: **76%**

Gen Y: **84%**

Gen Z: **87%**

Top **10** betekenisvolle merken 2019

1. Google
2. Paypal
3. Mercedes-Benz
4. WhatsApp
5. YouTube
6. Johnson-Johnson
7. Gillette
8. BMW
9. Microsoft
10. Danone

Goede content is een belangrijk middel om betekenis te bieden. **58%** van de content van merken slaat de plank echter mis

90% van de consumenten verwacht dat merken content bieden, in de vorm van onder meer events, verhalen en oplossingen

6 rollen voor betekenisvolle content:

- Inspiratie
- Entertainment
- Educatie
- Hulp bieden
- Informeren
- Belonen

Bron: Meaningful Brands 2019, Havas / [RetailTrends 5](#)

Helen Job van TCO London is op 12 september een van de sprekers op het [Retail & Brands Festival](#) in Amersfoort. Zij is expert op het gebied van merkactivisme en kent als geen ander de vele kansen én valkuilen. Ook legt ze uit waarom brand activism per definitie een kwestie van de lange termijn is. [Tickets zijn beschikbaar](#).