

БЛИЗОСТЬ К БРЕНДАМ

ИССЛЕДОВАНИЕ В СИНДИКАТИВНОМ СООБЩЕСТВЕ IPSOS COMCON

МАЙ, 2019



БЛИЗОСТЬ К БРЕНДАМ

Когда речь заходит о чувстве близости и общности, люди апеллируют прежде всего к личным отношениям или общественным группам/движениям.

Но это чувство может рождаться и в отношении бренда. И в этом случае его **вклад в лояльность потребителя сложно переоценить.**

В недавнем исследовании Франкфуртского университета прикладных наук ученые объяснили популярность «Игры престолов» тем, что **зрители эпопеи чувствуют себя сопричастными к происходящему на экране.**

Сериал удовлетворяет такие потребности зрителей, как **желание заводить друзей и ощущать себя частью какого-либо сообщества.**



В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ ОТЧЕТА: ЧТО И КАК ФОРМИРУЕТ ЧУВСТВО БЛИЗОСТИ К БРЕНДУ

1

В ЧЕМ СИЛА «БЛИЗКОГО» БРЕНДА

- ▶ Преимущества «близкого» бренда для покупателя
- ▶ Роль бренда как фасилитатора социальных связей

2

АКТИВАЦИЯ ЧУВСТВА БЛИЗОСТИ К БРЕНДУ

- ▶ Истории реальных покупателей
- ▶ Успешные кейсы коммуникации

3

ПРЕДПОСЫЛКИ ЧУВСТВА БЛИЗОСТИ К БРЕНДУ

- ▶ Роль личного опыта взаимодействия с брендом
- ▶ Влияние истории и наследия марки
- ▶ Маркетинговые активности

4

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

- ▶ Пути формирования чувства близости к бренду
- ▶ Направления коммуникации и привлекательные месседжи

**ПОЛНАЯ ВЕРСИЯ ДОСТУПНА ПО ПОДПИСКЕ.
СТОИМОСТЬ ОТЧЕТА 60 ТЫС РУБ БЕЗ НДС**

¹ [Lenta.ru: Ученые объяснили популярность «Игры престолов»](https://lenta.ru/news/2018/05/22/iceberg/)



О ЧЕМ ЭТО ИССЛЕДОВАНИЕ

Мы сосредоточились на драйверах лояльности: что именно заставляет испытывать близость к бренду?

Наши участники:

- ▶ Поделились источниками чувства общности и причастности в их жизни;
- ▶ Рассказали о том, что отличает значимые бренды – резонирующие с их ценностями, интересами и самоощущением;
- ▶ Привели примеры ярких активаций и коммуникации, действительно эмоционально сближающих с брендом.

ИСТОЧНИКИ ЧУВСТВА БЛИЗОСТИ С ДРУГИМИ



- ▶ Принадлежность к группе: семья, хобби/общие интересы
- ▶ Включенность в социально значимые вопросы: экологические инициативы, благотворительность, донорство



ОСНОВЫ ЧУВСТВА БЛИЗОСТИ К БРЕНДАМ

Принадлежность к сообществу: Vans объединяет скейтеров

Наследие бренда и его история в жизни поколения

Актуальные ценности: тренд на экологичность



Помимо этого, с брендами сближают:

- ▶ Патриотизм - как в отношении локальных микро-брендов, так и в отношении крупных игроков;
- ▶ Обращение к национальному наследию и русским корням в коммуникации - подробнее об этом читайте в следующем исследовании в нашем сообществе.

О ПРОЕКТЕ

Синдикативное онлайн-сообщество типичных потребителей, объединяющее 300 человек из разных российских городов.



МЕТОДОЛОГИЯ: качественное исследование
ВЫБОРКА: 50-60 респондентов

ТЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В 2019 ГОДУ:

- ▶ Бодипозитив
- ▶ Близость к брендам
- ▶ Русские корни в брендах
- ▶ Новая маскулинность
- ▶ Поколение Z
- ▶ Органические продукты
- ▶ Персональные данные
- ▶ Sharing-экономика

- ▶ Родительство
- ▶ Путешествия
- ▶ Благотворительность
- ▶ Технологические вызовы
- ▶ Телемедицина
- ▶ Паттерны экономии
- ▶ Восприятие вопроса переработки мусора

ФОРМАТЫ УЧАСТИЯ В ПРОЕКТЕ

ПОДПИСКА НА РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСОВ

Опция 1	Опция 2	Опция 3
1 отчет	5 отчетов	12 отчетов
60 000 Руб.	250 000 Руб.	600 000 Руб.

- ▶ 1 дискуссия в 3 недели: ~12 тем в 2019
- ▶ В конце каждой 3 недели предоставляется отчет (summary в формате MS PowerPoint объемом до 15 слайдов)

AdHoc ПРОЕКТЫ ПО ЗАПРОСУ

Тема по запросу
от 140 000 Руб.

Сроки
1 неделя от брифа до отчета

Области применения:

- ▶ Слишком специфический / частный вопрос для отдельного качественного исследования
- ▶ Срочно нужен отклик реальных потребителей!
- ▶ Предварительный этап для другого исследования



СВЯЖИТЕСЬ С НАМИ

Pavel.Lebedev@ipsos.com

Ekaterina.Kotova@ipsos.com

Цены указаны без учета НДС (20%)

