

**ПОЧЕМУ БРЕНДЫ
ГОВОРЯТ ГРОМЧЕ,
ЧЕМ ИХ СЛЫШАТ?**

**JAMI
LUP**



**ЦИФРОВОЙ
BRAND
DAY**

ИССЛЕДОВАНИЕ «О ЧЕМ ВЫ, БРЕНДЫ?»

КАЧЕСТВЕННЫЙ ЭТАП

- Глубинные интервью с представителями брендов (9 интервью)
- Глубинные интервью с потребителями сегментов мейнстрим и премиум (14 интервью, 25–45 лет)
- Мультимодальный анализ контентной коммуникации брендов

КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ ЭТАП

- Онлайн-опрос по исследовательской панели
- Объём выборки: 2 859 респондентов
- Целевая аудитория: мужчины и женщины 18–55 лет
- География: Россия, города с населением более 100 000 человек

**БРЕНДЫ,
УЧАСТВОВАВШИЕ
В КАЧЕСТВЕННОМ ЭТАПЕ:**



Ёбидоёби
Sushi & Rolls



ДОДО
ПИЦЦА

Z N W R

TKANO

EGGSELLENT



flowwow

и другие

71%

людей не могут вспомнить бренд, который четко транслирует идеи или ценности

41%

такие бренды есть, но я не могу вспомнить

29%

назвали бренды, которые запомнились своими идеями / ценностями

21%

нет таких брендов

ценностная коммуникация присутствует в поле, но она не закрепляется в памяти. Те бренды, которые всё-таки вспоминаются (Ozon, МТС, Яндекс, Сбер, Wildberries и др.), запоминаются скорее благодаря масштабу и частоте коммуникации, а не идеям.

ЛЮДИ ВОСПРИНИМАЮТ БРЕНД РАЦИОНАЛЬНО

64%

Только логотип,
слова или их
сочетание, без
привязки к продукту

20%

Не только логотип,
но и продукт: его **качество,**
стоимость, сервис при
продаже и т.д.

13%

Больше, чем продукт
и логотип. Важно,
что бренд «говорит»,
что делает и т.д.

**ЛЮДИ БОЛЬШЕ
ВЕРЯТ ЛЮДЯМ,
ЧЕМ БРЕНДАМ**

**JAMI
LUP**



**ЦИФРОВОЙ
BRAND
DAY**

Отзывы о товарах / услугах пользователей бренда в интернете	50 %
Отзывы и рекомендации знакомых / коллег	47 %
Популярность бренда	40 %
Внимание бренда к деталям: оформление сайта, описание товара	39 %
История бренда	28 %
Реклама бренда	25%
Философия / концепция / ценности бренда	22 %
Участие бренда в социально значимых проектах	21 %
Отзывы и рекомендации блогеров/ знаменитостей	16 %
Кто является амбассадором / «лицом» бренда	15 %
Кто является основателем / владельцем бренда	15 %
Участие бренда в мероприятиях / фестивалях / спонсорство	14 %
Сотрудничество (коллаборации) с другими брендами / с блогерами	13 %
Затруднились ответить	7 %

ЧТО ФОРМИРУЕТ ОТНОШЕНИЕ К БРЕНДУ

МНЕНИЕ О БРЕНДЕ СКЛАДЫВАЕТСЯ
В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ БЛАГОДАРЯ
СОЦИАЛЬНЫМ ДОКАЗАТЕЛЬСТВАМ.

«ОБЕЩАНИЯ» БРЕНДА ВТОРИЧНЫ.

ЛЮДИ ХОТЯТ ОТ БРЕНДОВ НЕ ГРОМКИХ СМЫСЛОВ, А ПРОСТЫХ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ ЭМОЦИЙ

67%

Согласны, что брендам нужно
закладывать эмоции или чувства
в свою коммуникацию,
в продукцию / услуги

**JAMI
LUP**

КАКИЕ ЭМОЦИИ ЖДУТ ОТ БРЕНДА

ТОП-15

Радость / Счастье / Удовольствие	49%
Уверенность / Принятие себя	46%
Ощущение заботы и поддержки	46%
Теплота / Нежность/ Уют	44%
Вдохновение	43%
Ответственность / осознанность	38%
Спокойствие / умиротворенность	32%
Ощущение особенности / уникальности	32%
Ощущение успеха и состоятельности	27%
Юмор / веселье	25%
Патриотизм / любовь к Родине	24%
Драйв / динамичность / энергичность	22%
Новаторство / приближение «будущего»	20%
Ощущение принадлежности	19%
Любопытство / азарт / предвкушение	18%
Ностальгия / воспоминания детства	18%
Ощущение превосходства	18%
Дерзость / агрессивность	9%



ЧТО ВСЁ ЭТО ЗНАЧИТ ДЛЯ СОЗДАТЕЛЕЙ КОММУНИКАЦИЙ И КОНТЕНТА?

Чтобы бренд услышали, ему недостаточно просто говорить

1 Смысл должен проявляться **в действиях**

2 Контент должен создавать **опыт**

3 Главный канал доверия — **люди и комьюнити**

JAMI LUP



ВДОХНОВЛЯТЬСЯ



@LABELUP_RU

←
ТГ-канал
Контентошная

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



@JAMILUP_UPD

←
ТГ-канал
JAMI LUP upd