

60% content er ikke meningsfuldt for forbrugere

84% af verdens forbrugere forventer, at brands skal producere content, men alligevel er hele 60% af al content skabt af brands ikke meningsfuldt for forbrugerne. Det viser vores nye Meaningful Brands undersøgelse, som bygger på mere end 300.000 respondenter og 15 brancher i 33 lande. Forbrugerne finder content dårligt, irrelevant eller synes simpelthen ikke, at det formår at levere. Det ringe content er ikke kun til gene for forbrugerne, men påvirker også bundlinjen. Undersøgelsen viser nemlig, at der er en stærk sammenhæng mellem effektivt content og et brands indflydelse på forbrugernes personlige "well-being", som eksempelvis dækker over at gøre forbrugeren gladere, forbedre forbrugers fysiske velvære m.m. Og jo større indflydelse herpå, jo mere meningsfuldt opfattes brandet, og jo bedre økonomiske resultater opnår det.

Men hvilket content forventer forbrugerne så at blive udsat for? Overordnet er det mest forventede content globalt det, som underholder, belønner og inspirerer. I gennemsnit imødekommes forbrugernes forventninger om belønnende content, mens der er plads til forbedringer for det underholdende og inspirerende content. Men forventningerne til og effektiviteten af content varierer meget fra branche til branche. Der er brancher, som har en bedre forståelse for den rolle, som content spiller og en forståelse for hvilket content, der driver meningsfuldhed i netop deres branche. Her iblandt er rejsebranchen, som har opnået status globalt som den branche, der leverer det mest effektive content. Det skyldes branchens evne til at levere det efterspurgte content i form af lærerigt, inspirerende og informerende content. En anden branche, der har formået at levere effektivt content, er bilbranchen, som både formår at hjælpe og informere ved eksempelvis at gøre det let for forbrugerne at sammenligne bilmodeller, men som også formår at underholde gennem prøvekørsler og virtuelle oplevelser. Bilbranchen er også den branche, hvor forbrugernes forventninger til content er størst, og for at skabe endnu mere effektivt content, skal bilbrands, ifølge undersøgelsen, arbejde på at gøre deres content mere inspirerende.

Bil- og rejsebranchen formår ikke kun at levere meningsfuldt content, men brands i disse brancher præsterer også godt på personlige benefits, hvorfor de er blandt de fem mest meningsfulde brancher verden over. Godt content er altså nøglen til meningsfuldhed, og da størstedelen af det content, der er skabt af brands, er ligegyldigt for forbrugerne, er det et oplagt sted at tage fat. Ønsker du, at vide mere om muligheden for at skabe mere meningsfuldt content, er du meget velkommen til at kontakte Consumer Insight Manager, Rikke Søndergaard, på rikke.sondergaard@havas.com.