

### **Tylko jedna trzecia konsumentów ma zaufanie do marek, które kupuje**

**Ze specjalnego raportu przygotowanego w ramach badania Edelman Trust Barometer 2019 – Czy wierzymy markom? - wynika, że zaufanie do marki jest obecnie kluczową i niezbędną kwestią przy wyborze produktów dla większości konsumentów. Jednocześnie społeczeństwo zaczyna tracić wiarę w to, że marki autentycznie angażują się w problemy społeczne. Rośnie obawa, że te problemy wykorzystywane są jako chwyt marketingowy.**

Badanie zostało przeprowadzone w ośmiu krajach (Francji Niemczech, Wielkiej Brytanii, Stanach Zjednoczonych, Brazylii, Chin, Japonii, Indii) wśród 16.000 respondentów. Zgodnie z danymi raportu tylko jedna trzecia konsumentów (34 procent) ma zaufanie do marek, które kupuje.

W dzisiejszych czasach zaufanie stało się jednym z głównych czynników, które klienci biorą pod uwagę podczas dokonywania wyborów. 81 procent respondentów przyznało, że decydującym impulsem zakupowym, a jednocześnie powodem, dla którego są oni gotowi zrezygnować z transakcji, jest właśnie zaufanie. Nieznacznie wyżej plasowały się takie czynniki jak skład produktu (82 proc.), jego wartość (84 proc.), wygoda (84 proc.) i jakość (85 proc.).

Zaufaniem przy wyborach zakupowych kieruje się większość respondentów niezależnie od grupy wiekowej, płci, poziomu dochodów czy regionu geograficznego. Czynniki te nabiera coraz większego znaczenia ze względu na rosnące obawy konsumentów dotyczące zmian związanych z produktem (62 proc.), takich jak szybkie tempo innowacji i coraz większe uzależnienie marek od automatyzacji; doświadczenia zakupowego klientów (55 proc.), w tym przede wszystkim gromadzenia i zarządzania danymi osobowymi klientów; oraz wpływu marek na społeczeństwo (69 proc.), m.in. oczekiwanie, że marki pomogą wyrazić wartości wyznawane przez konsumentów.

Richard Edelman, prezes i dyrektor generalny sieci Edelman, przyznaje, że zaufanie zawsze odgrywało ważną rolę przy dokonywaniu wyborów, ale obecnie ta tendencja się jeszcze nasila. Dzisiaj konsumenci mają znacznie większe oczekiwania wobec marek niż chociażby kilkanaście lat temu.

*„To czy dana marka zyska zaufanie konsumentów zależy od tego, jak dobrze potrafi ona przejść przez tzw. trzy bramy zaufania – produktowe, doświadczenie klienta i wpływ na społeczeństwo” - powiedział Edelman.*

Te marki, które są w stanie zbudować zaufanie wśród konsumentów, zbierają z tego tytułu profity. Według badania konsumenci, którzy ufają marce, są ponad dwukrotnie bardziej skłonni do zakupu nowych produktów tej marki (53 proc. w porównaniu z 25 proc.). Są także ponad dwukrotnie bardziej lojalni wobec marki, której ufają, nawet w obliczu pewnych przeciwności, takich jak trendy czy innowacyjny konkurent (62 proc. w porównaniu z 29 proc.). Marka, która cieszy się zaufaniem, może liczyć na to, że klienci staną po jej stronie (51 proc. w porównaniu z 24 proc.) i częściej będą jej bronić, gdy coś pójdzie nie tak (43 proc. w porównaniu z 22 proc.).

Brand, któremu konsumenci ufają we wszystkich trzech obszarach: produktowym, obsługi klienta i oddziaływaniu na społeczeństwo, może oczekiwać, że klienci pozostaną wobec niego lojalni, będą go popierać, a jeśli trzeba także bronić. I tu odsetek respondentów (68 proc.) jest aż o 21 punktów wyższy niż w przypadku, gdy marka może pochwalić się zaufaniem tylko w wymiarze produktowym (47 proc.).

Pomimo ogromnego znaczenia jakie w dzisiejszych czasach ma reputacja firmy i wizerunek jej marek, z raportu Edelmana wynika, że marki nie zaliczają obecnie testu z zaufania. Większość badanych (53 proc.) uważa, że każda marka powinna autentycznie angażować się w przynajmniej jeden problem społeczny, który jednocześnie nie jest bezpośrednio powiązany z jej działalnością.

Ponad połowa respondentów (56 proc.) twierdzi, że zbyt wiele marek wykorzystuje problemy społeczne i stosuje je jako własny chwyt marketingowy. W porównaniu z ubiegłym rokiem konsumenci zaczynają tracić wiarę w to, że marki mogą zrobić więcej niż rządzący w kwestii rozwiązywania problemów społecznych (49 proc., o 5 pkt mniej niż w 2018). Z kolei 41 proc. badanych, (o 5 punktów mniej niż w zeszłym roku), wierzy że marki mają lepsze pomysły na rozwiązanie problemów niż rząd.

Według Richarda Edelmana nadszedł czas, by marki zrobiły kolejny gigantyczny krok w relacjach z konsumentem. Firma nie tylko powinna wzmacniać swoją reputację i zaufanie do marek, ale musi także sprostać oczekiwaniu klientów i wziąć na siebie odpowiedzialność za to, czy i w jaki sposób dokonują się zmiany społeczne.

### **Wyniki raportu komentuje Przemysław Mitraszewski, Managing Partner w Lighthouse**

*„Autentyczność to dziś kluczowa kwestia w kontekście komunikacji marek. W ostatnim czasie konsumenci nie tylko stali się bardziej świadomi i wymagający w stosunku do produktów i usług, które wybierają, ale także bardziej nieufni. Budowanie zaufania i przywiązania do marki jest procesem długofalowym, ale jeszcze większym wyzwaniem jest wzmocnienie i utrzymanie stanu, który się wypracowało. Dziś już nie wystarczy, by marki oferowały wymierne korzyści dla klienta, teraz mają także inspirować do działania i wpływać na rzeczywistość. Tematem, który obecnie jest na szczycie wyzwań komunikacyjnych dla firm, są bez wątpienia kwestie środowiskowe. To motyw, który z uwagi na globalną skalę i wagę problemu, z pewnością będzie nabierał coraz większego znaczenia. Rosnąca świadomość społeczna skłania nas do bycia eko i do zaangażowania w działania i inicjatywy związane z ochroną środowiska. I tego samego wymagamy od firm i marek.*

*Najważniejsze w tym wszystkim jest jednak to, by być autentycznym, bo konsumenci wyczują brak szczerości czy próbę wykorzystania jakiegoś problemu społecznego do promocji własnej marki. „Podczepienie się” pod hasła ekologii, wolności, równości, walki z dyskryminacją czy tolerancji tylko po to, by się zareklamować i zostać zauważonym może mieć negatywne skutki dla firm i marek, bo konsumenci łatwo wyczują wyrachowanie. Dlatego przy planowaniu kampanii zaangażowanej społecznie trzeba przede wszystkim brać pod uwagę to, by być wiarygodnym w swoich działaniach.”*

**„2019 Edelman Trust Barometer. In Brands We Trust?” można pobrać pod tym adresem:**

**[https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-06/2019\\_edelman\\_trust\\_barometer\\_special\\_report\\_in\\_brands\\_we\\_trust.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-06/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust.pdf)**

### **O Lighthouse**

Lighthouse jest firmą doradczą specjalizującą się w zarządzaniu reputacją. Bazując na partnerskiej współpracy i zaufaniu, wspiera klientów w rozwiązywaniu złożonych problemów biznesowych poprzez efektywną komunikację z otoczeniem zewnętrznym oraz wewnętrznym. Wśród kluczowych obszarów kompetencyjnych firmy znajdują się m.in.: reputation intelligence, doradztwo strategiczne, współpraca z mediami, komunikacja digital, relacje z interesariuszami, issue & crisis management oraz szkolenia i



coachingi. Lighthouse od 2016 r. jest afiliowanym członkiem międzynarodowej sieci Edelman i wyłącznym przedstawicielem firmy na polskim rynku. Należy także do Związku Firm Public Relations.

W przypadku dodatkowych pytań, prosimy o kontakt z Dorotą Górską: [d.gorska@lhse.pl](mailto:d.gorska@lhse.pl)