



**QUALITÀ DELLA VITA,
INFORMAZIONE E
PRODOTTO DI MARCA**

OGGI

 **CENTROMARCA**

M•RE
AN ADDEDVALUE ASSOCIATE

IL SISTEMA OGGI



Un sistema multimediale dedicato al target **Responsabili di Acquisto**,
che ruota attorno al settimanale e al sito.



I NUMERI DEL SISTEMA



*Oggi si conferma il settimanale di **attualità** e **intrattenimento** scelto dalle **famiglie italiane***

Readership: 1.877.000 lettori
FONTE: AUDIPRESS 2016-II

Diffusioni: 290.934 Copie (carta+digitale)
FONTE: ADS AGOSTO 2016

Total Unique Audience: 2.500.000

Total Page view: 17.000.000

FONTE AUDIWEB: Dato medio Settembre 2015 – Agosto 2016





IL CONCORSO:
Vinci la qualità delle grandi marche

IL CONCORSO: VINCI LA QUALITA' DELLE GRANDI MARCHE



OGGI in collaborazione con CENTROMARCA ha realizzato con successo per il terzo anno un'operazione di BRANDING NON CONVENZIONALE volta a valorizzare la QUALITA' dei prodotti delle GRANDI MARCHE

IL CONCORSO:
Vinci la qualità delle grandi marche

Durata: 10 Settimane (30/3 al 7/6)

Meccanica: registrazione del codice di gioco su oggi.it

Premi: 5 Vincitori a settimana, oltre 800 prodotti delle grandi marche in premio per OGNI vincitore.

LA RICERCA:
Qualità della vita e marche di qualità

Analizzare il rapporto fra la «qualità della vita» e le marche di qualità

IL CONCORSO: VINCI LA QUALITA' DELLE GRANDI MARCHE



Le aziende 20 partecipanti:



PERFORMANCE DEL CONCORSO

17.733 utenti partecipanti
122.848 giocate
6.961 questionari completati
114.500 browser unici
775.000 pagine visitate
4,3 pagine medie a utente





LA RICERCA:
Qualità della vita e marche di qualità

L'INDAGINE



- **Target: acquirenti di prodotti nei seguenti settori**
 - Food
 - Cura della persona
 - Cura della casa
 - Elettrodomestici
- **Tecnica di rilevazione: CAWI (Computer Assisted Web Interview)**
- **Periodo di field: marzo-giugno 2016**
- **Numero di interviste: 6961**

OBIETTIVI

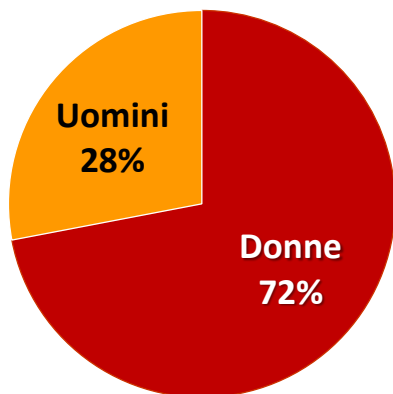
Analizzare il rapporto fra la «qualità della vita» e le marche di qualità

- 1. Come viene percepita la «qualità della vita»?**
- 2. Qual è l'impatto delle marche sulla «qualità della vita»?**

TARGET: IL «REGULAR GUY» ITALIANO, OVVERO IL «TIPO NORMALE»



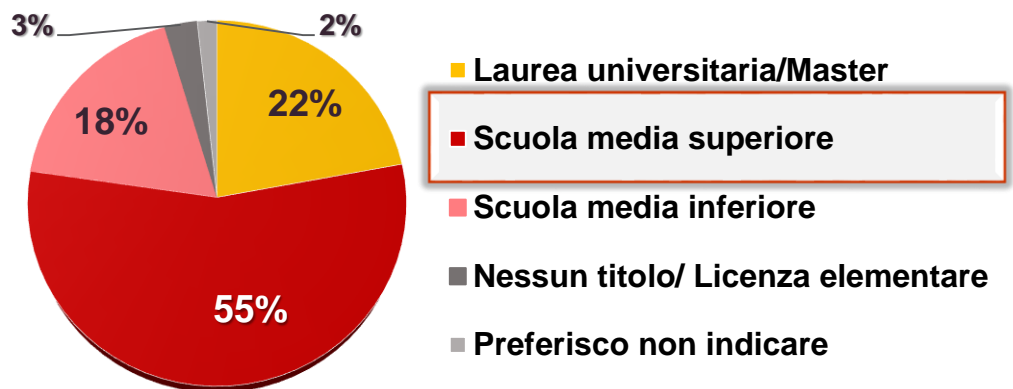
SESSO



ETÀ



TITOLO DI STUDIO



PROFESSIONE



Si conferma più razionale che emotivo e impulsivo, ma appare oggi un po' meno «doveristico», con un piacere decisamente maggiore nel fare shopping



Per concludere, vorremmo sapere qualcosa di più sulle tue **abitudini di acquisto**. Per ciascuna di queste affermazioni indica quanto sei d'accordo in riferimento al tuo modo di vivere, usando la seguente scala: 0 non sono per niente d'accordo, 100 sono completamente d'accordo





Quanto gli italiani sono soddisfatti nel complesso della propria vita?

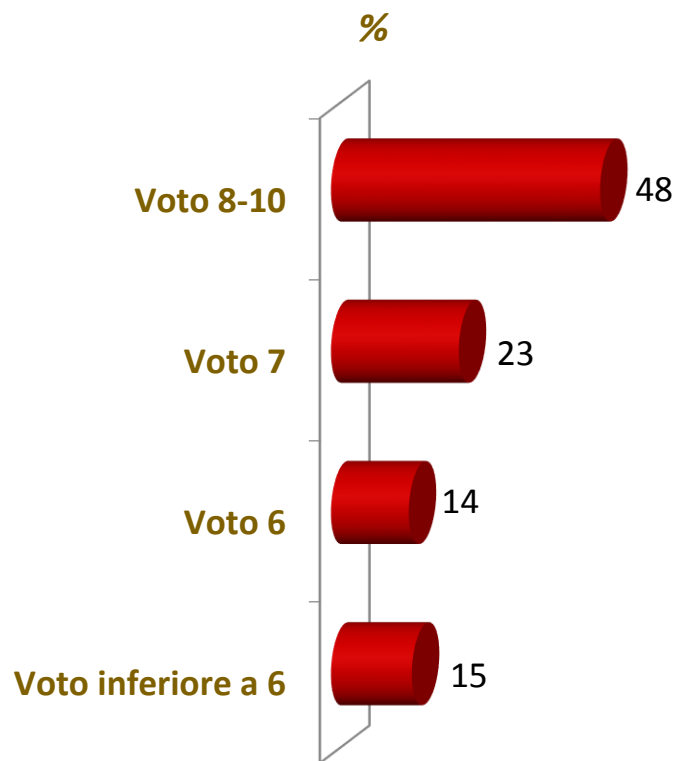
La metà del campione è molto soddisfatta della propria vita

La soddisfazione cresce con il grado di scolarizzazione (probabile indice di un tenore di vita più elevato)

Contano invece poco il sesso e l'età



Pensa alla qualità della tua vita attuale. Quanto ti ritieni soddisfatto? Indica un valore tra 1 e 10, dove 1 significa "non sono per niente soddisfatto della qualità della mia vita" e 10 significa "sono molto soddisfatto della qualità della mia vita"



Voto medio: 7,2

%	Licenza elementare	Scuola media inferiore	Scuola media superiore	Laurea
Base n =				
Voto 8-10	37	48	49	50
Voto 7	28	21	22	27
Voto 6	17	13	14	13
Voto < 6	18	18	15	10
Voto medio	6,9	7,1	7,2	7,3

Annotations: A bracket groups the 'Voto 8-10' and 'Voto 7' rows with a '65%' label. Another bracket groups the 'Voto 8-10' and 'Voto 7' rows across all education levels with a '77%' label.



Quali sono gli ambiti della vita su cui si sentono più soddisfatti gli italiani?

INDICATORI DELLA QUALITÀ DELLA VITA

Le relazioni personali, l'ambiente in cui si vive e la salute sono gli indicatori più riconosciuti.

Seguono lavoro e tempo libero.

Meno riconosciuti (o più indifferenti) la disponibilità economica, la cultura, l'impegno sociale

Di seguito troverai una serie di affermazioni che riguardano diversi ambiti della vita. Dovresti indicare quanto sei d'accordo pensando alla tua personale esperienza, cioè se sei molto, abbastanza, poco o per niente d'accordo

Ho rapporti armoniosi con tutti i miei familiari (genitori, figli, fratelli, ...)

% molto d'accordo

Ho una vita di coppia felice

È piacevole vivere nel luogo in cui vivo io

Mi sento al sicuro nel posto in cui vivo

Sono un tipo ottimista

Godo di ottima salute

Ho degli amici cari con cui condividere gioie e dolori

Faccio molta attenzione a quello che mangio

Faccio un lavoro che mi piace

Riesco a ritagliarmi del tempo per le mie attività preferite (hobbies, ...)

Sono circondato da cose belle

Faccio tutto quello che posso per tenermi in forma

Acquisto solo le mie marche preferite

Mi sento al passo coi tempi

La situazione economica del paese per il momento non ha influenzato i...

Mi occupo poco delle cose noiose della vita quotidiana

Riesco ad acquistare quello che voglio senza scendere a compromessi

Io nella vita me la godo un sacco

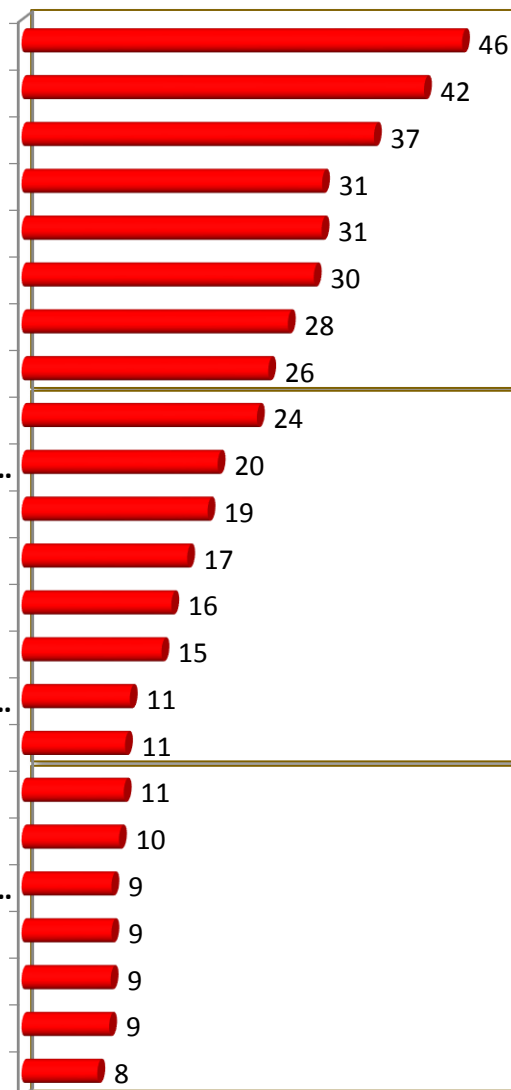
Dedico molto tempo alle attività culturali (cinema, libri, mostre, musica...)

Ho un stipendio adeguato al lavoro che svolgo

Sono impegnato nel sociale (ad es. volontariato, politica...)

Sono sempre tra i primi ad acquistare le ultime novità

Compro cose che mi facciano distinguere



- RELAZIONI PERSONALI
- AMBIENTE IN CUI SI VIVE
- SALUTE

- LAVORO
- TEMPO LIBERO
- SHOPPING

- DISPONIBILITÀ ECONOMICA
- CULTURA
- IMPEGNO SOCIALE

Soddisfazione

Insoddisfazione
o disinteresse

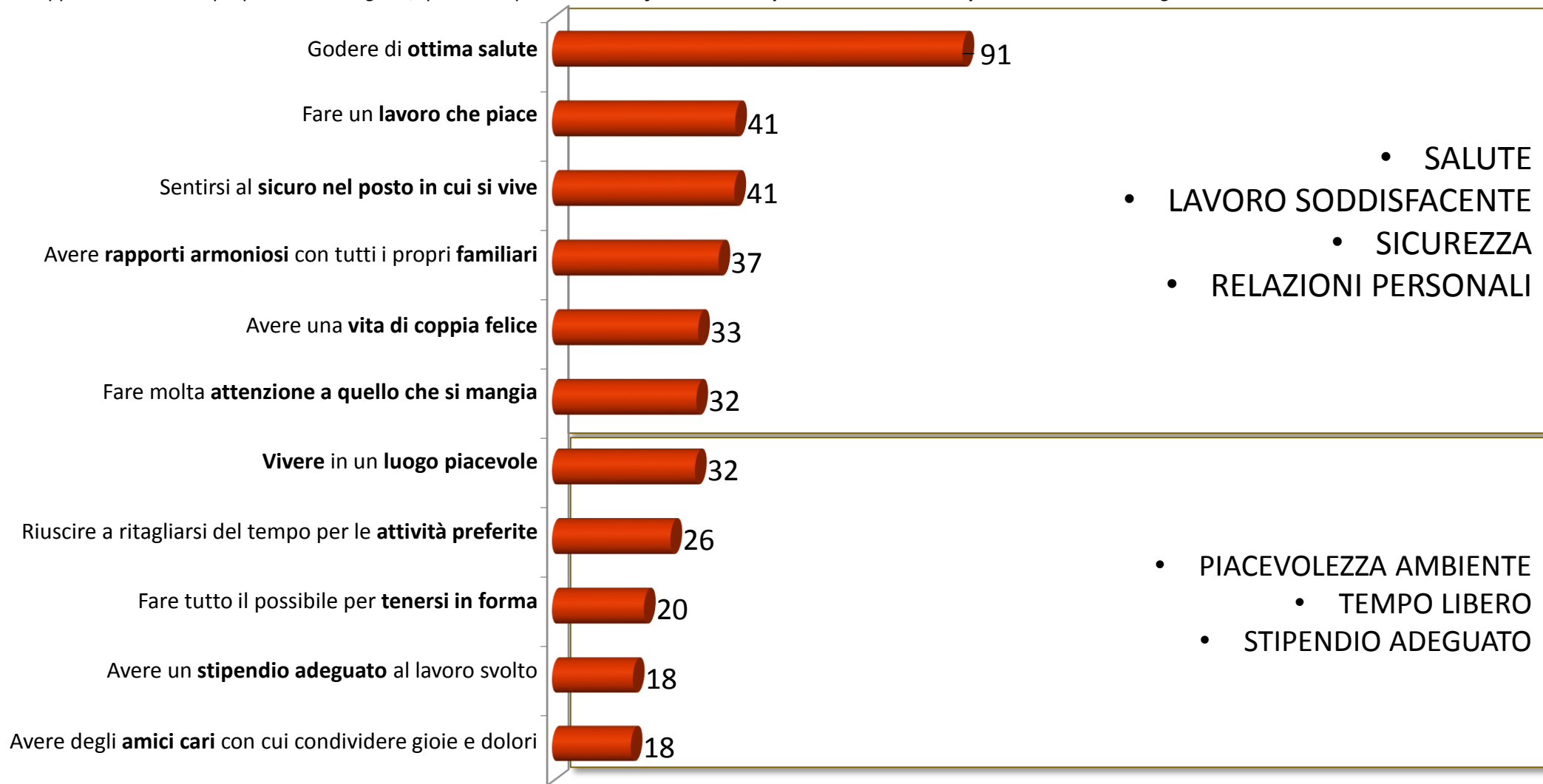


Ma cosa è importante, a livello dichiarato,
per avere una buona qualità della vita?

... soprattutto la salute ma anche un lavoro che piace, la sicurezza e buone relazioni personali.
Molto meno la cultura e le dimensioni più edonistiche/ consumistiche



Fra gli aspetti appena visti che ti riproponiamo di seguito, quali sono per te davvero **fondamentali per avere un'elevata qualità della vita**? Scegline al massimo 5





Cosa sostiene *realmente* la qualità della vita, al di là del dichiarato?

Quanto gli indicatori della qualità della vita contribuiscono alla soddisfazione complessiva rispetto alla propria vita?



Impatto sulla qualità della vita
(correlazione con voto sulla soddisfazione complessiva)

INDICATORI RILEVANTI
ma che pochi si auto-attribuiscono

INDICATORI RILEVANTI
ampiamente auto-attribuiti dalle persone

INDICATORI POCO RILEVANTI

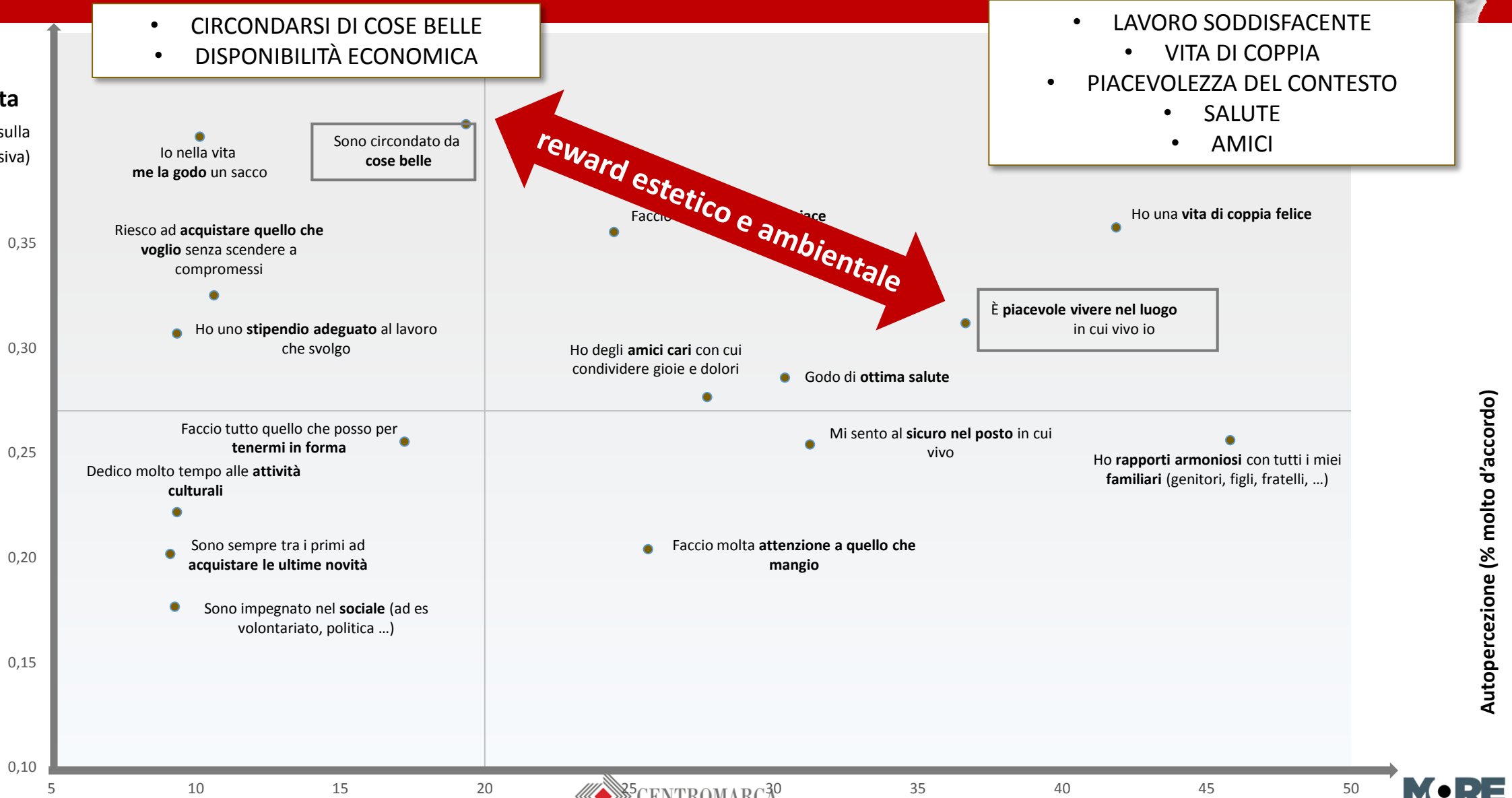
Autopercezione (% molto d'accordo)

I cardini che sostengono la qualità della vita *di fatto* sono la vita di coppia, un lavoro che piace, vivere in un bel posto, gli amici e la salute.
 Per pochi, invece, si tratta di godersi la vita, circondarsi di cose belle e avere buone disponibilità economiche



Impatto sulla qualità della vita

(correlazione con voto sulla soddisfazione complessiva)



- CIRCONDARSI DI COSE BELLE
- DISPONIBILITÀ ECONOMICA

- LAVORO SODDISFACENTE
- VITA DI COPPIA
- PIACEVOLEZZA DEL CONTESTO
- SALUTE
- AMICI

reward estetico e ambientale

Le marche e il loro impatto sulla qualità della vita

ricostruito partendo dalla valutazione espressa su una grande marca a scelta



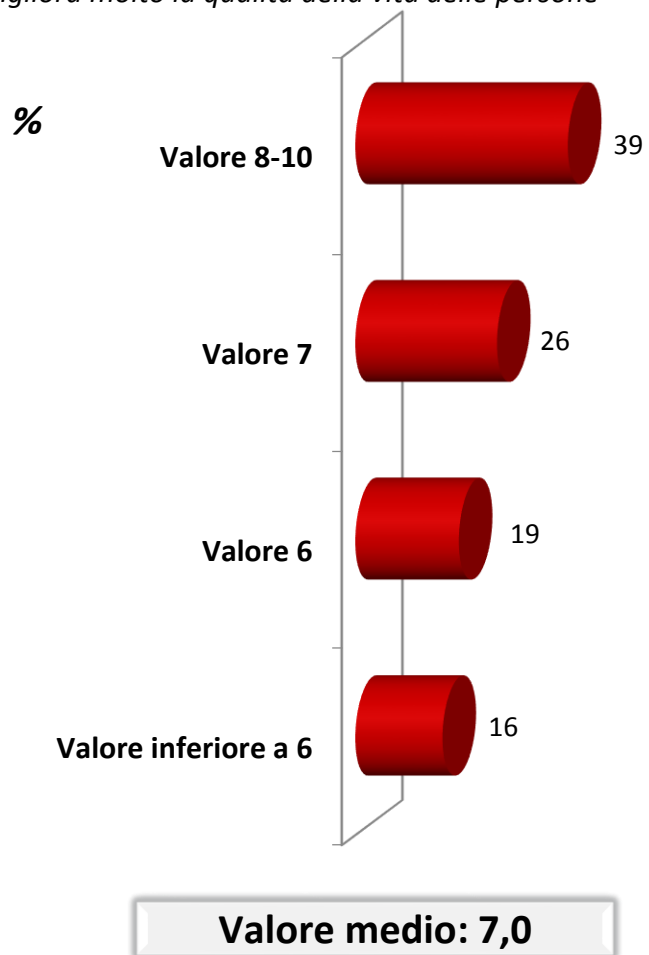
Quanto le marche contribuiscono a migliorare la qualità della vita?

QUANTO LE MARCHE CONTRIBUISCONO AL MIGLIORAMENTO DELLA QUALITÀ DELLA VITA?

Alle marche viene riconosciuto un ruolo attivo nel sostenere la qualità della vita, gli elettrodomestici in primis



Quanto nel complesso **questa marca migliora la qualità della vita delle persone**? Indica un valore tra 1 e 10, dove 1 significa "non migliora per niente la qualità della vita delle persone" e 10 significa "migliora molto la qualità della vita delle persone"



%	FOOD	CURA DELLA PERSONA	CURA DELLA CASA	ELETTRO-DOMESTICI
<i>Base n =</i>				
Valore 8-10	40	36	36	48
Valore 7	24	28	26	26
Valore 6	19	19	20	17
Valore inferiore a 6	16	16	17	9
Valore medio	7,0	6,9	6,9	7,4



Come le marche possono sostenere la qualità della vita?

COME LE MARCHE SOSTENGONO LA QUALITÀ DELLA VITA

Competence ed expertise, prezzo adeguato, lungimiranza e unicità sono gli aspetti più riconosciuti alle marche



Di seguito trovi una serie di caratteristiche con cui si possono descrivere le marche. Quanto si adattano a (marca selezionata)

% si adatta molto



HARD FACTS
DELLE MARCHE

PRODOTTO

SALUTE,
SICUREZZA,
AMBIENTE

RICADUTE
SULLA VITA
DELLE
PERSONE

RELAZIONI

Caratterizzazioni per categoria



<i>% si adatta molto</i>	FOOD	CURA DELLA PERSONA	ELETTRODOMESTICI	ELETTRODOMESTICI
<i>Base n =</i>				
Usa materie prime (ingredienti, materiali...) di qualità	34		KNOWLEDGE	29
Fa le cose per bene	32		LUNGIMIRANZA	38
Ha un buon rapporto qualità/ prezzo	28		DESIGN	28
È una marca che guarda al futuro	27		INNOVAZIONE	38
I suoi prodotti sono unici e insuperabili	27		SICUREZZA	26
Sostiene l'economia italiana	26		ASSISTENZA	14
Cura molto l'estetica dei suoi prodotti	24		ESCLUSIVITÀ	35
Propone continuamente cose nuove	24			29
Ha a cuore la salute delle persone	24			6
Capisce perfettamente le mie esigenze	21		CURA DELLA PERSONA	6
Opera in modo etico e responsabile	21		BUON RAPPORTO PREZZO/	7
Si impegna per ridurre l'impatto ambientale	20		QUALITÀ	1
Sponsorizza eventi e iniziative interessanti	20		ATTENZIONE ALLA SALUTE	5
È molto attenta ai temi della sicurezza	19			0
Ha un efficiente servizio di assistenza	18	14		15
Porta avanti iniziative sociali (ad es sponsorizza eventi benefici, sostiene associazioni, ...)	17	12		31
Crea una relazione stretta con le persone				12
Propone soluzioni che semplificano la vita				12
Rende il mondo un posto migliore				15
Mi aiuta ad essere al passo coi tempi				26
Mi riempie d'orgoglio se gli altri vedono o sanno che la uso				32
Offre prodotti esclusivi , non per tutti				12
Facilita le mie relazioni con gli altri				12

FOOD
DI QUALITÀ

SOSTEGNO ALL'ECONOMIA,
ETICA E RESPONSABILITÀ,
SPONSORIZZAZIONI E
INIZIATIVE SOCIALI

CURA DELLA PERSONA
BUON RAPPORTO PREZZO/
QUALITÀ

ATTENZIONE ALLA SALUTE

CURA DELLA CASA
SEMPLIFICAZIONE

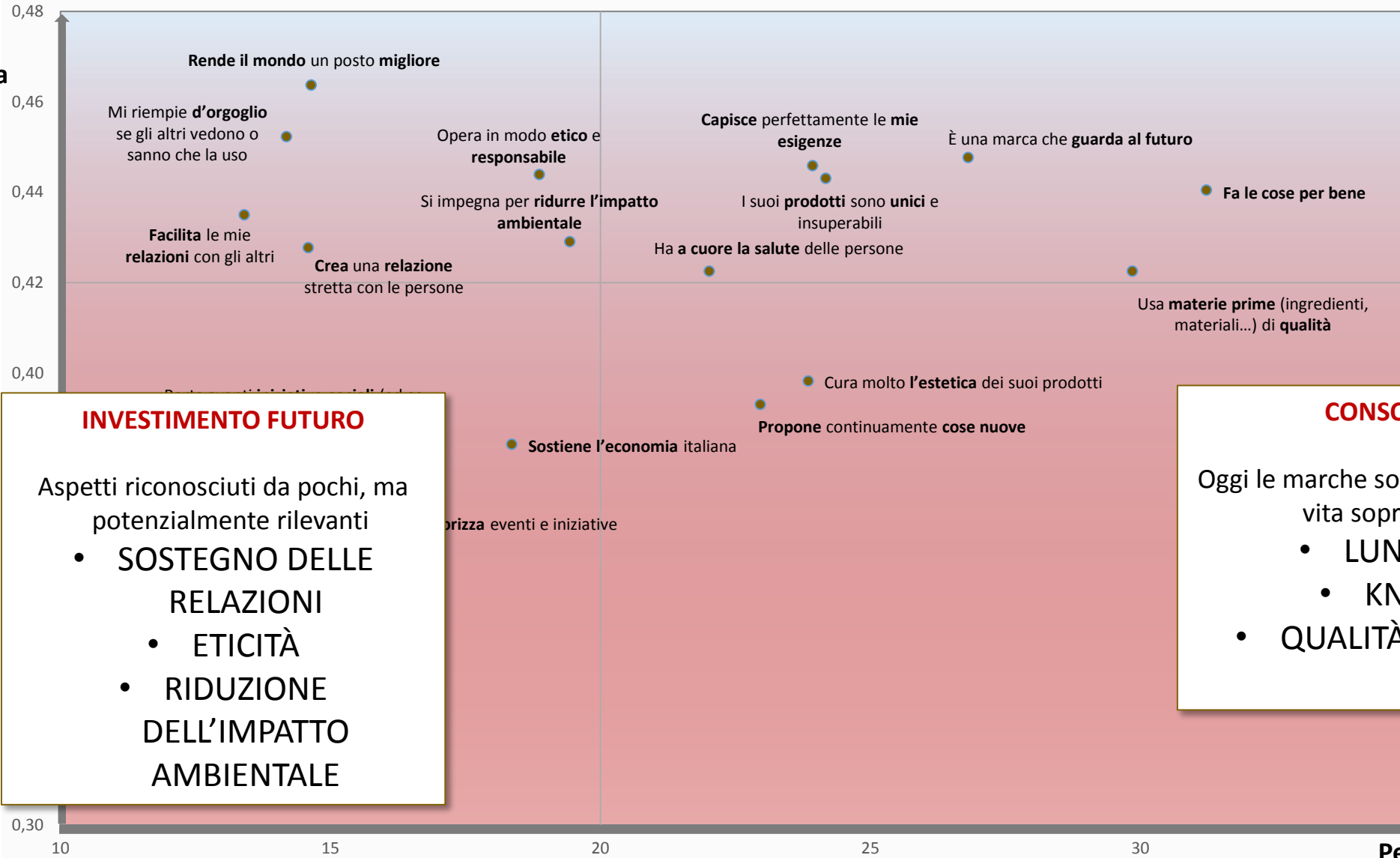


Quali aspetti sostengono di fatto la
qualità della vita?
Su cosa dovrebbero investire le marche?

La qualità della vita e le marche



Impatto sulla qualità della vita
(correlazione con soddisfazione complessiva)



INVESTIMENTO FUTURO

Aspetti riconosciuti da pochi, ma potenzialmente rilevanti

- SOSTEGNO DELLE RELAZIONI
 - ETICITÀ
 - RIDUZIONE DELL'IMPATTO AMBIENTALE

CONSOLIDAMENTO

Oggi le marche sostengono la qualità della vita soprattutto grazie a

- LUNGIMIRANZA
- KNOWLEDGE
- QUALITÀ DELLE MATERIE PRIME

**QUATTRO PAROLE CHIAVE PERCHÉ LE MARCHE INFLUISCANO
POSITIVAMENTE SULLA PERCEZIONE DELLA QUALITÀ DELLA VITA**



1. INSIGHTFULNESS

2. SHARING

3. SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

4. ESTETICA



**QUALITÀ DELLA VITA,
INFORMAZIONE E
PRODOTTO DI MARCA**

OGGI

 **CENTROMARCA**

M•RE
AN ADDEDVALUE ASSOCIATE



**L'EFFICACIA DEI PREMIUM BRAND
NELLA COMUNICAZIONE DI MARCA**

LE PAROLE CHIAVE PER L'EDITORIA PREMIUM



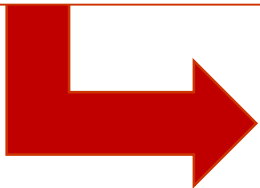
FIDUCIA/CREDIBILITÀ

COINVOLGIMENTO

ATTENZIONE

FLESSIBILITÀ/INNOVAZIONE

VALORE DEL CONTESTO







EFFICACIA DELLA COMUNICAZIONE = ROI

LA RILEVANZA DELLA STAMPA PER I CONSUMATORI



La stampa risulta essere il mezzo che risponde meglio alle diverse esigenze dei consumatori

				
"Essere aggiornato"	64%	52%	15%	18%
Alimentare la conversazione	69%	34%	19%	27%
Rilassante	54%	25%	19%	23%
Fonte di ispirazione	55%	23%	10%	27%
È un Rito quotidiano	72%	35%	16%	18%
È un Passatempo	64%	24%	22%	35%

Fonte: Newsworks' Truly Madly Deeply

L'IMPORTANZA DEL CONTESTO: EFFETTO CONTAMINAZIONE



COINVOLGIMENTO



FIDUCIA



IDENTIFICAZIONE

Effetto "Brand context"

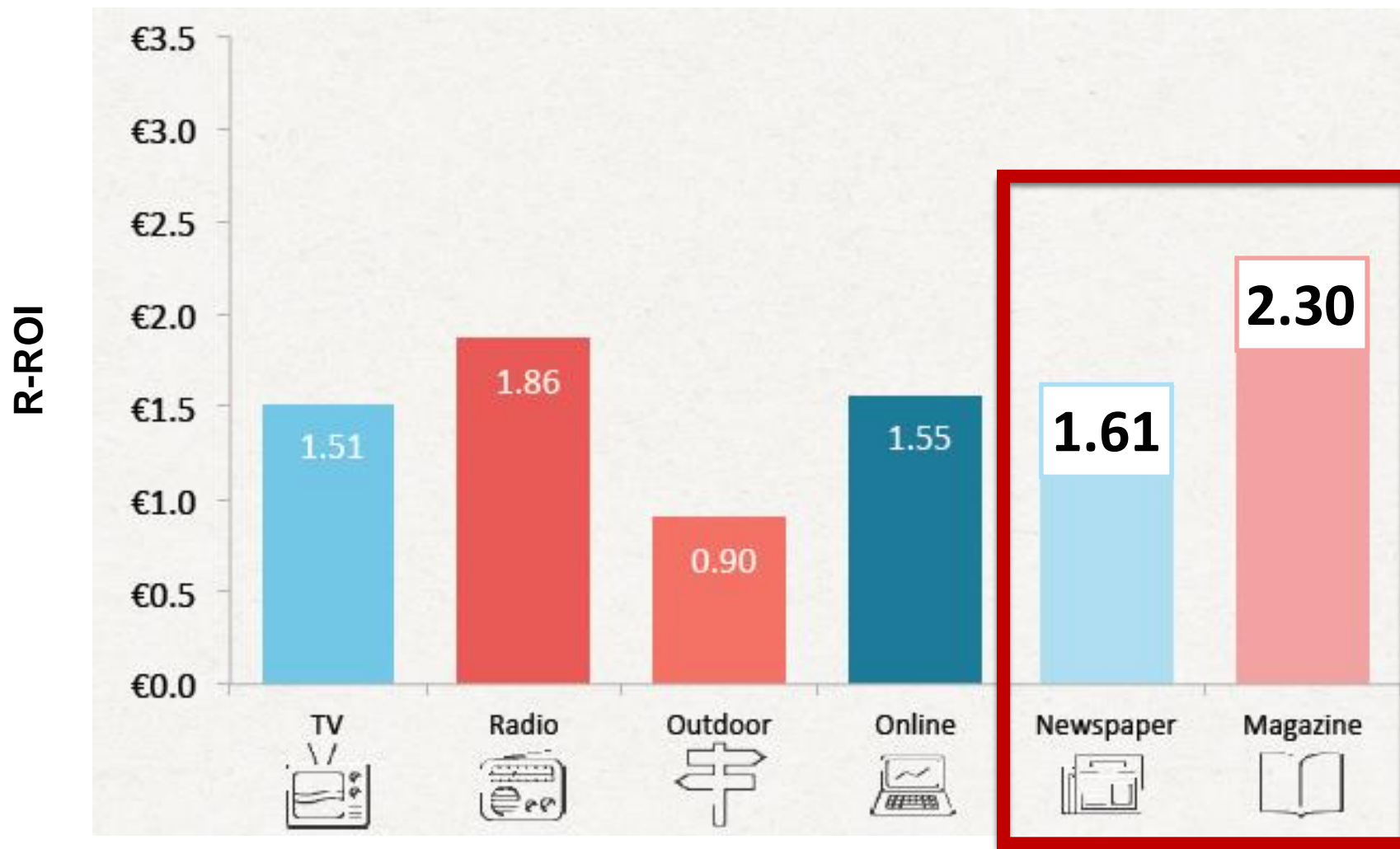
Più il lettore si sente coinvolto, più forte è l'effetto del contesto in cui è inserita la comunicazione

Le audience dei Premium brand editoriali rappresentano un pubblico fortemente coinvolto e influente perché hanno livelli molto alti di fiducia/partecipazione emotiva e livelli di attenzione costantemente rafforzati dalla frequenza di lettura.

Fonte: Newworks' The Company You keep

LARGO CONSUMO: efficacia dei principali mezzi di comunicazione

Fatturato incrementale per ogni euro investito in comunicazione - RROI



Brand Science:
meta analisi basata
su modello
econometrico
proprietario



The Halo Effect

La Pubblicità sui Premium Publisher ha maggiore efficacia

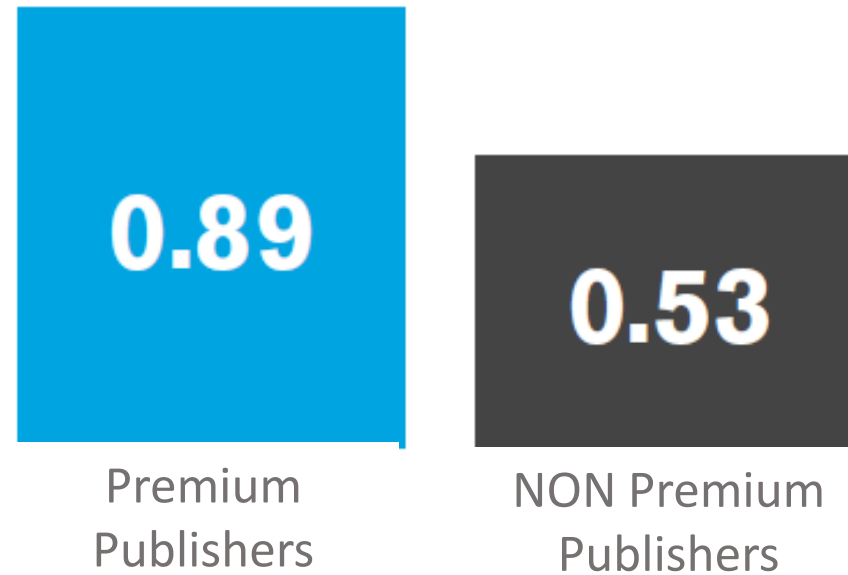


For info about the proprietary technology used in comScore products, refer to http://comscore.com/About_comScore/Patents

Nel complesso gli editori *Premium* hanno generato un'efficacia maggiore del 67% rispetto agli altri siti



AVERAGE BRAND LIFT*

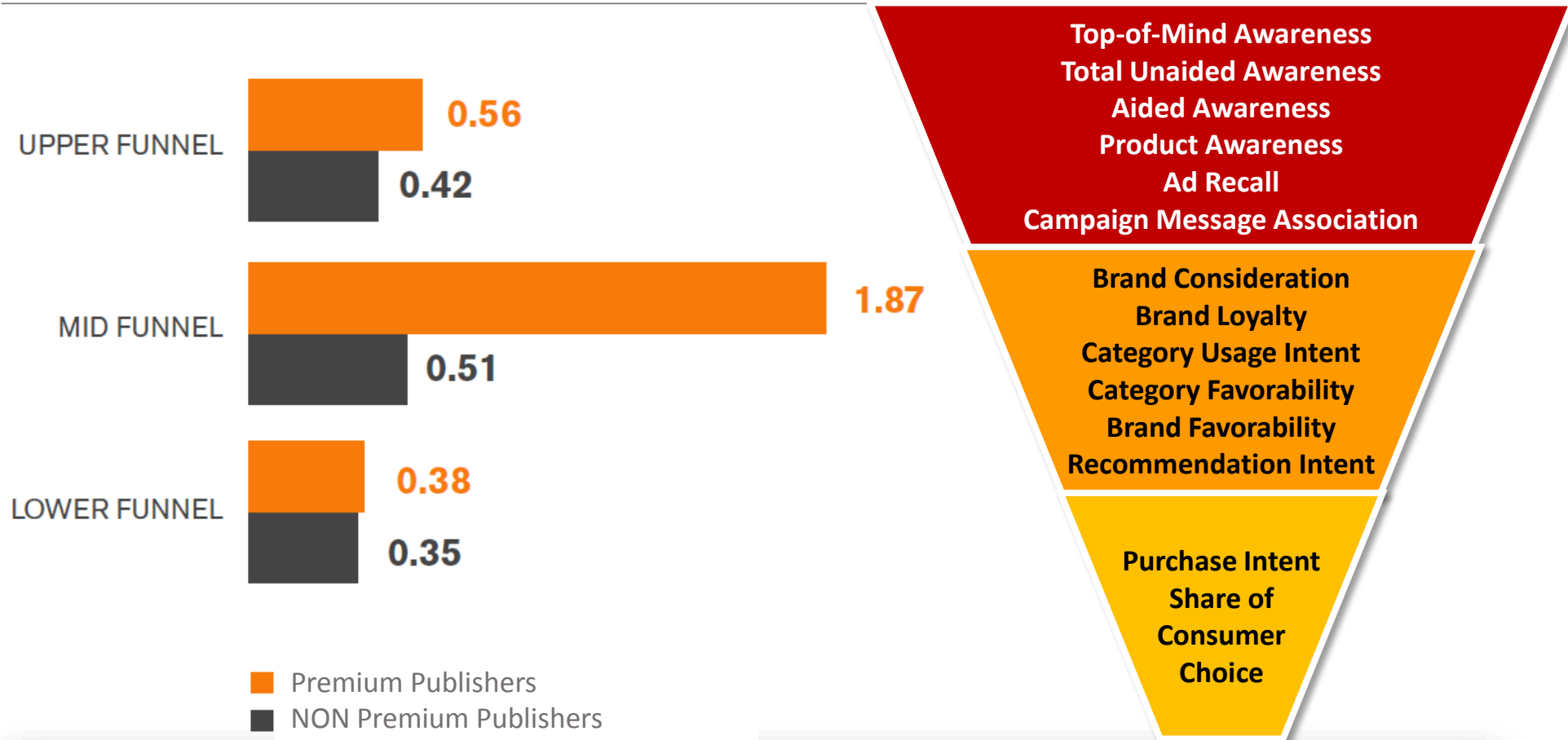


*Impressions-weighted

 COMSCORE.

Gli editori *Premium* generano incrementi maggiori in tutte le fasi del funnel con valori ben 3 volte superiori nell'ambito della consideration e brand loyalty

AVERAGE BRAND LIFT*



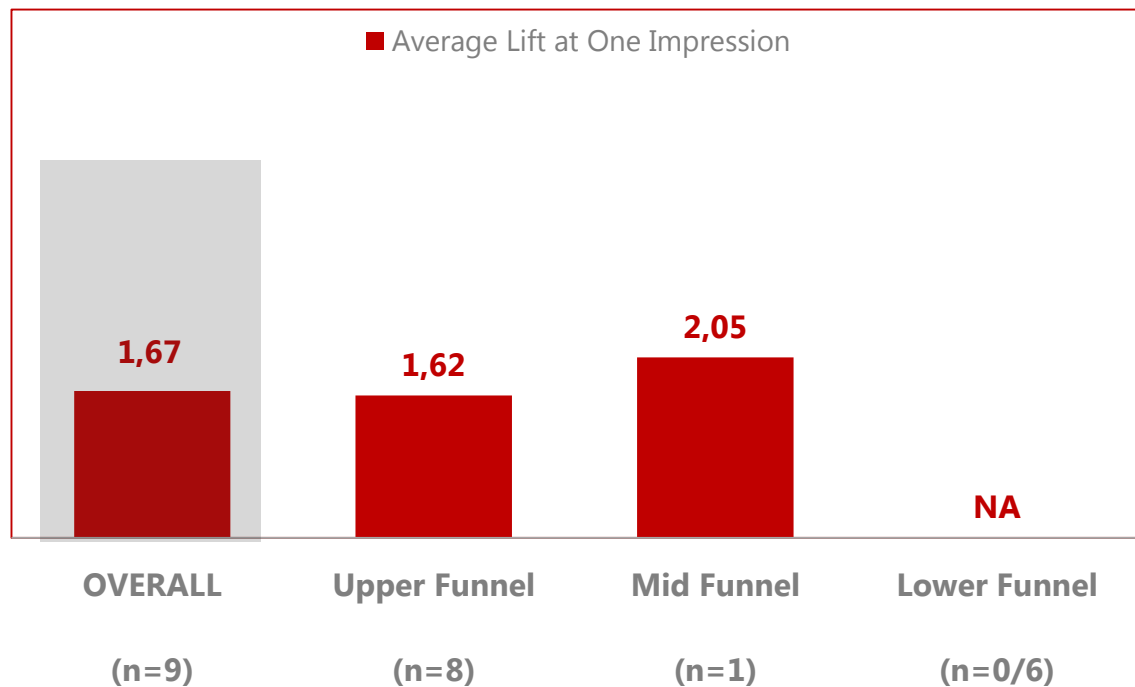
comSCORE.

Target Groups

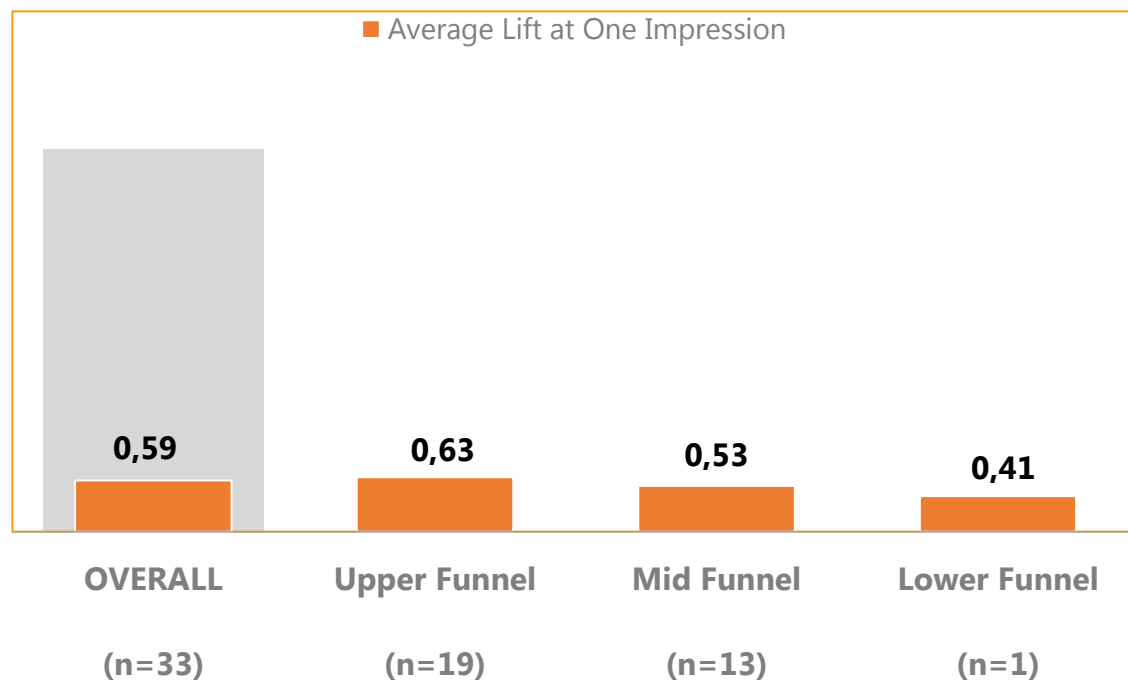


**I SITI PREMIUM HANNO GENERATO GLI INCREMENTI PIÙ ALTI SUI TARGET GROUPS
SIA A LIVELLO GENERALE CHE NELLE METRICHE DI UPPER E MID FUNNEL**

Premium



Non-Premium



Note: Overall encompasses only funnel metrics, Targets include Adults 18-49, Adults 18-54 Adults 25-36 Making \$75K+, Adults 2-54, Business Decision Makers, Elite Traders, Frequent Charcoal Grillers, Influencers, Investors, IT Decision Makers, Women 21+, Women 25-54, Women Cat Owners 18+

L'EFFICACIA DELLA COMUNICAZIONE CON **OGGI**



- **PIÙ DI UN TERZO DEI LETTORI DI **OGGI** SONO DEI LETTORI AD ALTA FREQUENZA**
- **IL 46% DEI LETTORI DIMOSTRA UN'ALTA ATTENZIONE PER LA PUBBLICITÀ**
- **PER IL 36% DEI LETTORI LA PUBBLICITÀ È UTILE**
- **PER IL 44% LA PUBBLICITÀ AIUTA NELL'ORIENTAMENTO DEGLI ACQUISTI**

AUDIPRESS 2016.2 - TSSP

OGGI

 **CENTROMARCA**

M•RE
AN ADDEVALUE ASSOCIATE

LO SVILUPPO DI PRODOTTO COME FATTORE ABILITANTE

Brand editoriali evolvono con nuovi linguaggi



CONTENT



Brand editoriali evolvono con nuovi linguaggi



MENARINI

Per la tua salute ogni giorno 5 porzioni di frutta e verdura di 5 colori **BEVILE**

Se non riesci a mangiarle sempre per integrarle

Integratore alimentare multivitaminico e mineralizzante, con Flavonoidi, Fibra e antiossidanti.

Seguici su [sustenium.it](#) e [f](#)

NOVITA' SUSTENIUM PLUS

Quando hai bisogno di più energia c'è Sustenium Plus, integratore energetico completo a base di Coenzima, Arginina e Beta Alanina al quale aggiunge Vitamine e Sali Minerali.

Seguici su [sustenium.it](#) e [f](#)

SEI SENZA CORRENTE? PRENDI LA SCOSSA

La settimana della Salute Integratori alimentari: scegli quello giusto per te!

A ognuno il suo integratore

17 giugno 2014

Non c'è dubbio: il mercato degli integratori alimentari in Italia è in costante crescita ormai da anni, con una vendita annuale di ben 184 milioni di confezioni e un trend che anche nell'ultimo anno ha conosciuto un incremento di consumi del 6,6%. Proprio alla luce di questa radicata diffusione, è più che mai importante saper gestire con criterio tali utili

Posteitaliane



PARLANO I DISCENDENTI DELLA GRAN GUERRA

Nello Spiccate di Oggi, foto e storie incredibili

Le Poste: 4 miliardi di lettere

FRUCTIS

Audi

MINI

AMICA per MINI

DOVE

Swizzers



**QUALITÀ DELLA VITA,
INFORMAZIONE E
PRODOTTO DI MARCA**

OGGI

 **CENTROMARCA**

M•RE
AN ADDEDVALUE ASSOCIATE