

RCS

IL VALORE DELLA QUALITÀ

Prodotti di Marca:
le aspettative dei consumatori

LA QUALITÀ LA RICONOSCI A OCCHI CHIUSI

OGGI

In collaborazione con



CENTROMARCA

Ricerca a cura di



IL SETTIMANALE



DIFFUSIONI

2014
Totale diffuso medio
(carta+digitale)
313.000 copie

Fonte: Dati ADS mensile

AUDIPRESS

Totale Lettori
2.217.000
71,4% Donne
65,2% Responsabili Acquisto

Fonte: Audipress 2014 I/II

IL SITO WEB



UNIQUE AUDIENCE

Totale: **3,0 mio**
+ 38% vs giugno

Fonte: Audiweb Dicembre 2014

PAGE VIEWS

Totale: **40,0 mio**
+ 185% vs giugno

Fonte: Audiweb Dicembre 2014

PROFILO

67,1% donne
di cui il **46,4%** di età
compresa tra **35-54 anni**

SOCIAL MEDIA

190.000 utenti registrati, **128.200** likers Facebook, **10.500** followers Twitter

LE BRAND EXTENSION E I PRODOTTI COLLATERALI

OLTRE 830.000
COPIE VENDUTE (*)



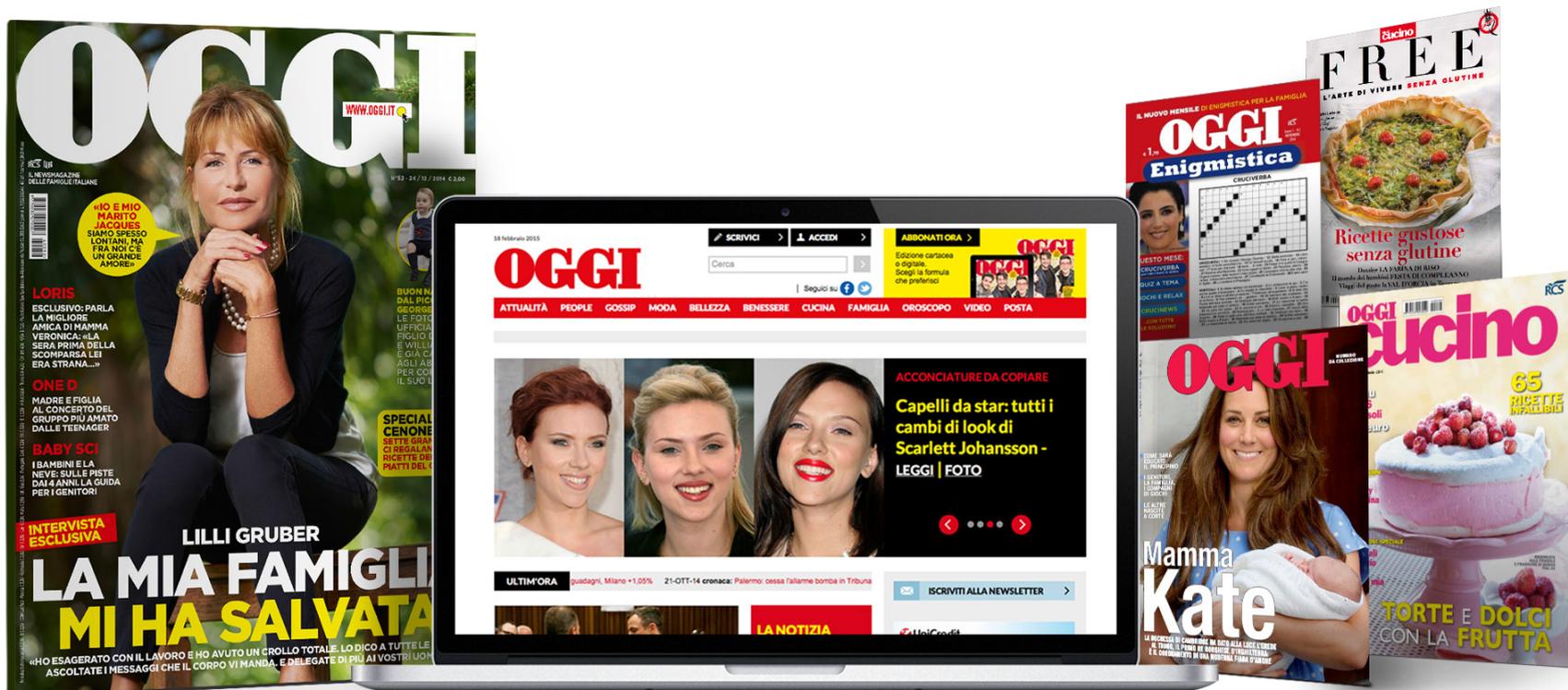
OLTRE 800.000
COPIE VENDUTE (*)



(*) dato RCS 2014

SISTEMA OGGI

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



I RISULTATI DEL CONCORSO

OGGI

In collaborazione con



CENTROMARCA

Ricerca a cura di



IL CONCORSO

Vinci la Qualità delle Grandi Marche

10 settimane, 5 vincitori settimanali,
892 prodotti delle Grandi Marche
in premio per OGNI vincitore
(dal 15 ottobre al 23 dicembre 2014)

In collaborazione con  CENTROMARCA



LE AZIENDE PARTNER



PIANO DI COMUNICAZIONE

CAMPAGNA COMUNICAZIONE STAMPA



- Target Donne 35-64:
161 grp's sviluppati
 - Target Ra:
166 grp's sviluppati
- Oggi, Corriere della Sera, IODonna, Oggi Cucino

CAMPAGNA WEB



- Target Donne 35-64:
270 grp's sviluppati
- Target Ra:
338 grp's sviluppati

REDAZIONALI SU OGGI



DEM E ATTIVITÀ SOCIAL



1.500.000 contatti
18.979.834 impressions

MINISITO



- **152.600** visite al minisito (dal 15/10 al 31/12)
- **582.000** pagine visitate

PERFORMANCE CONCORSO



- **17.519**
utenti partecipanti
- **125.729**
giocate
- **5.880**
questionari validati
per l'elaborazione della
ricerca di mercato



**I RISULTATI
DELL'INDAGINE**

OGGI

In collaborazione con



CENTROMARCA

Ricerca a cura di



SPECIFICHE DELL'INDAGINE

OBIETTIVO DELL'INDAGINE

Le aspettative del consumatore nei confronti della marca ➡ cosa ci si aspetta da una **GRANDE MARCA in futuro**, quali ambiti e quali attività dovrà presidiare.

METODOLOGIA

Target: **acquirenti** di prodotti nei seguenti settori

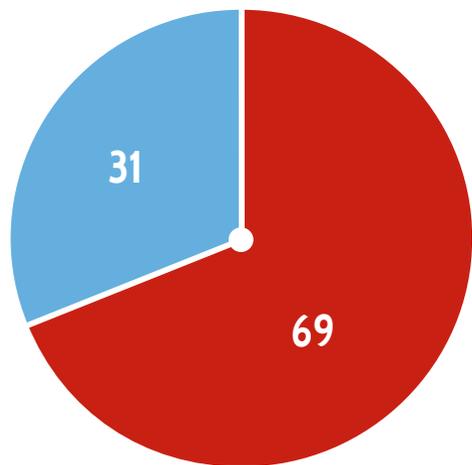
- ◆ **Food**
- ◆ **Cura della persona**
- ◆ **Cura della casa**
- ◆ **Elettrodomestici**

Tecnica di rilevazione: **cawi**

Periodo di field: **ottobre-dicembre 2014**

Numero di rispondenti utili: **5.880**

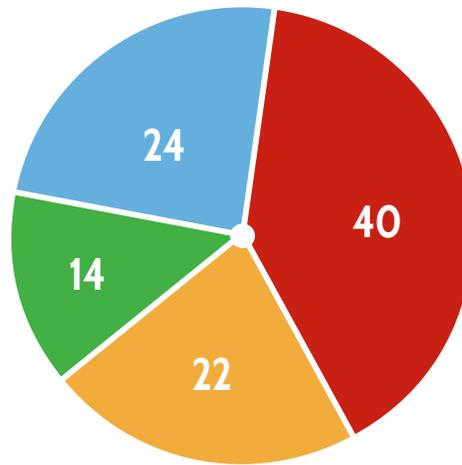
PROFILO SOCIODEMOGRAFICO DEI RISPONDENTI



SESSO

■ Donne

■ Uomini



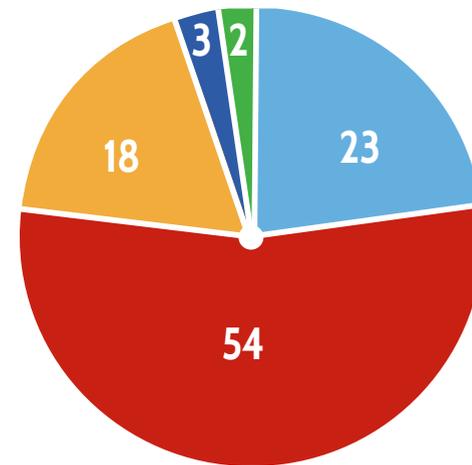
AREA

■ Nord-ovest

■ Sud e isole

■ Nord-est

■ Centro



TITOLO DI STUDIO

■ Scuola media superiore

■ Laurea universitaria/Master

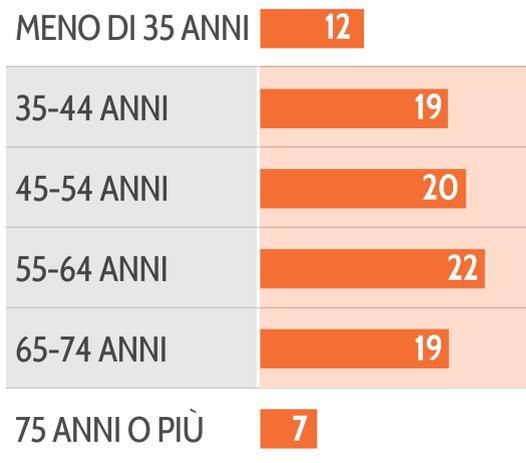
■ Scuola media inferiore

■ Nessun titolo di studio/
Licenza elementare

■ Preferisco non indicare

PROFILO SOCIODEMOGRAFICO DEI RISPONDENTI

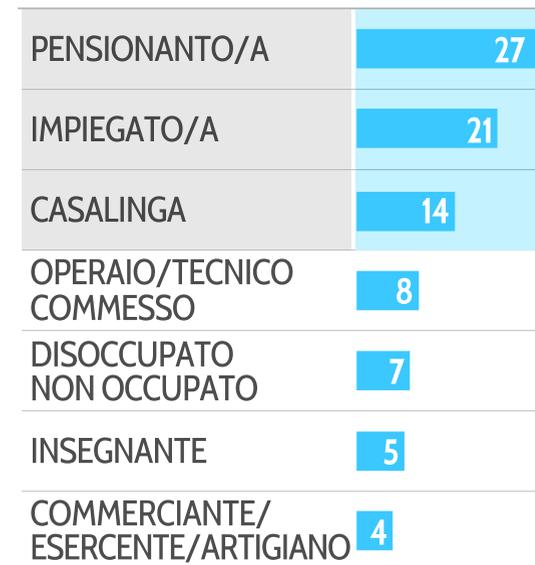
ETÀ



NUCLEO FAMILIARE

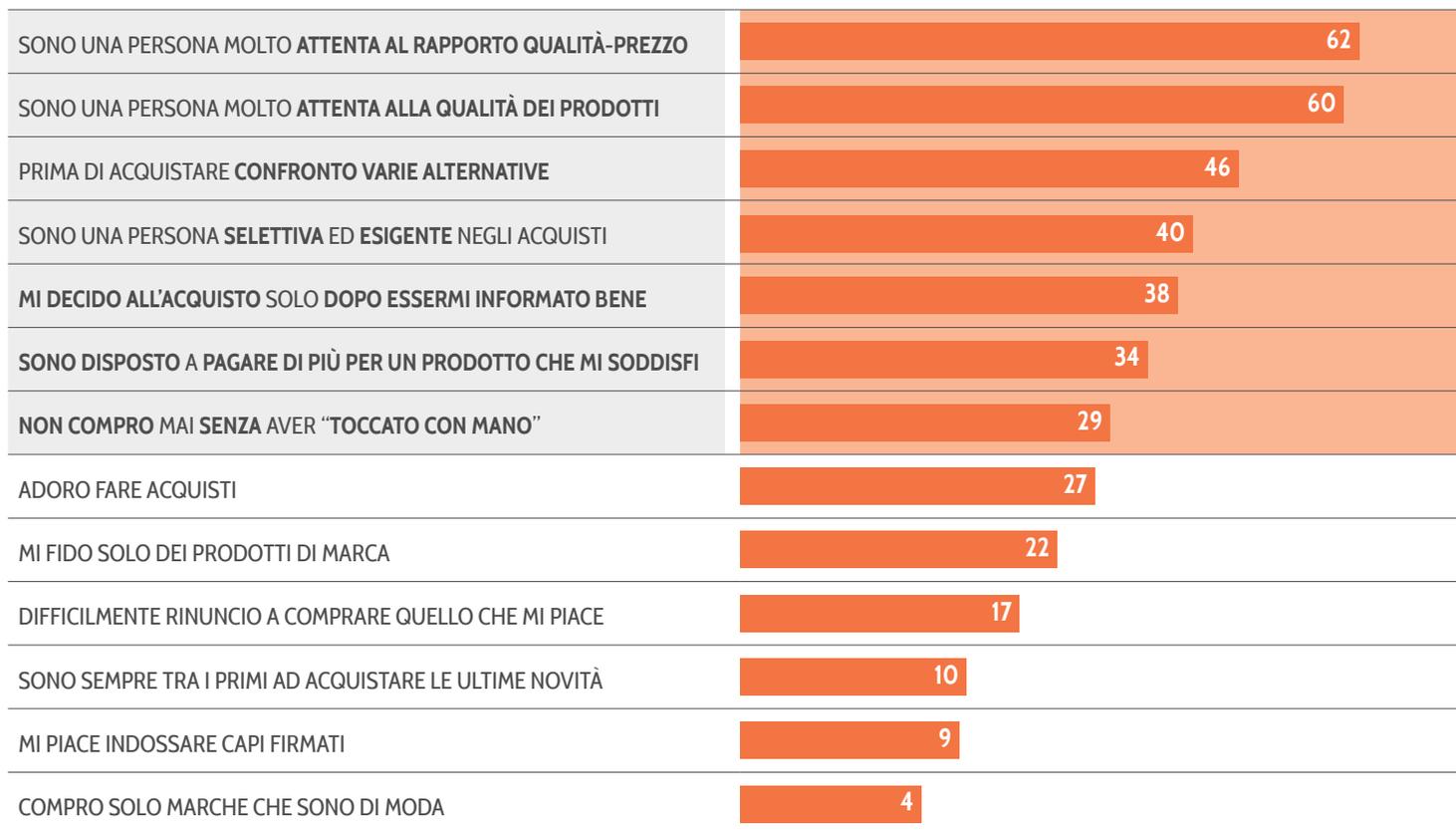


PROFESSIONE



ATTEGGIAMENTO VERSO GLI ACQUISTI

Un **APPROCCIO AGLI ACQUISTI** più **RAZIONALE** che emotivo e impulsivo ➔ un pubblico esigente e attento che si aspetta dalle Grandi Marche altrettanta concretezza e serietà



Base: n = 5.880, voti 80-100 in % «estremamente d'accordo»

AREE D'INDAGINE

SEI AREE D'INDAGINE per comprendere l'immagine della marca del futuro



LE CARATTERISTICHE DI PRODOTTO



FOOD

«**Qualità totale**», ogni aspetto della filiera deve essere garantito, compresa la **selezione delle materie prime**.



PERSONA E CASA

La **qualità e la sicurezza** dei prodotti rimarranno centrali, nell'ottica del **mantenimento di uno standard**.



ELETTRODOMESTICI

Oltre allo **standard di qualità**, importanza di **tecnologie all'avanguardia**, **servizio di assistenza** efficiente, soluzioni capaci di semplificare la vita del consumatore.

RISPOSTE IN %				
PROPONGA PRODOTTI SANI E SICURI	59	63	53	24
UTILIZZI MATERIE PRIME DI SICURA PROVENIENZA	58	53	44	28
MANTENGA SEMPRE IL PROPRIO STANDARD DI QUALITÀ	56	54	57	59
SELEZIONI ACCURATAMENTE LE MATERIE PRIME DEI SUOI PRODOTTI	53	45	39	22
OFFRA UNA GAMMA DI PRODOTTI RICCA E ARTICOLATA	21	24	23	22
SIA FACILMENTE REPERIBILE	18	21	21	14
ABBIA DEI PRODOTTI ANCHE IN ALTRE CATEGORIE MERCEOLOGICHE	10	8	11	9
IMPIEGHI TECNOLOGIE ALL'AVANGUARDIA	8	14	15	41
PROPONGA SOLUZIONI CHE SEMPLIFICHINO LA VITA	8	12	29	32
ABBIA UN EFFICIENTE SERVIZIO DI ASSISTENZA	7	7	8	49
Citati almeno una volta nelle prime 3 posizioni	n = 2416	n = 1262	n = 1431	n = 771

L'ICONOGRAFIA



Forte sensibilità ai temi di **sostenibilità e praticità**



**FOOD PERSONA
E CASA**

Confezioni pratiche, funzionali, riciclabili



ELETTRODOMESTICI

Trasparenza nella comunicazione (verità e sincerità) e pubblicità informativa

RISPOSTE IN %				
CREI CONFEZIONI CON MATERIALI RICICLABILI	63	67	70	54
COMUNICHI IN MODO SINCERO E VERITIERO	60	64	59	71
CREI CONFEZIONI PRATICHE E FUNZIONALI	51	54	61	35
FACCIA PUBBLICITÀ CHE DIANO INFORMAZIONI SUI PRODOTTI	38	37	34	49
ABBIA CONFEZIONI FACILMENTE RICONOSCIBILI	24	23	25	14
FACCIA PUBBLICITÀ PIACEVOLI DA VEDERE	15	11	11	19
DIA LA POSSIBILITÀ DI INTERAGIRE CON LEI ATTRAVERSO I SOCIAL NETWORK	12	14	11	26
FACCIA PUBBLICITÀ CHE COLPISCANO L'ATTENZIONE	10	8	9	15
UTILIZZI CONFEZIONI BELLE DA VEDERE	9	9	7	6
CREI PUBBLICITÀ CHE FACCIANO SOGNARE	8	5	6	6
ABBIA CONFEZIONI CHE SI NOTINO	8	8	8	4
Citati almeno una volta nelle prime 3 posizioni	n = 2416	n = 1262	n = 1431	n = 771

I VALORI



La «**relazione col consumatore**» al centro, più che l'«immagine della marca» di per sé.

Trasversale la richiesta di **prossimità**



PERSONA, CASA, ELETTRODOMESTICI

Il key value dovrà essere la **correttezza** nel rapporto (affidabilità, onestà, mantenimento delle promesse)



FOOD

Centrale il richiamo all'**heritage**

RISPOSTE IN %				
VICINA AL CONSUMATORE	51	45	48	49
FEDELE ALLA PROPRIA TRADIZIONE	43	30	29	26
AFFIDABILE	39	43	40	46
ONESTA	37	41	37	35
MANTENGA LE SUE PROMESSE	35	39	43	37
CREDIBILE	19	22	23	19
SICURA	18	22	21	22
COMPETENTE	18	21	22	28
AUTENTICA	17	15	13	11
SEMPLICE	13	13	13	14
PRESTIGIOSA	7	6	5	9
AUTOREVOLE	4	3	4	5

Citati almeno una volta nelle prime 3 posizioni

n = 2416

n = 1262

n = 1431

n = 771

IL VIBE



L'obiettivo comune resta un fine più «alto»

La **responsabilità sociale e ambientale**



In generale, le marche **cool** dovranno **proporre con continuità nuovi prodotti**

Fornire segnali di vitalità e reazione al cambiamento



ELETTRODOMESTICI

La capacità di essere **innovativi** in senso forte

RISPOSTE IN %				
SI IMPEGNI AL MASSIMO PER RENDERE IL MONDO UN POSTO MIGLIORE	55	53	61	47
PROPONGA E FACCIA CONTINUAMENTE COSE NUOVE	49	48	48	48
SIA INNOVATIVA	41	51	51	58
MI RENDA ORGOGLIOSO DI USARLA	33	30	27	25
SIA CAPACE DI SOLLECITARE LA MIA CURIOSITÀ RISPETTO ALLE SUE FUTURE MOSSE	29	27	24	25
DIVENTI PIÙ INTRIGANTE DELLE ALTRE MARCHE NELLA SUA CATEGORIA	26	20	20	19
AGISCA PER CAMBIARE LE REGOLE DEL GIOCO NELLA SUA CATEGORIA	21	19	22	16
SIA ANTICIPATRICE DEI TEMPI	19	23	24	32
SIA DI TENDENZA, COOL	17	19	14	22
SIA INFLUENTE	5	5	4	4
SIA AUDACE	5	5	4	5
Citati almeno una volta nelle prime 3 posizioni	n = 2416	n = 1262	n = 1431	n = 771

LA REPUTAZIONE



PERSONA E CASA

Coerentemente all'obiettivo di *rendere il mondo un posto migliore*, la **sostenibilità** della produzione è centrale per la costruzione di *reputation*



FOOD

Prioritario **realizzare la produzione in Italia** (contributo fondamentale della *made in* alla «qualità totale»)



ELETTRODOMESTICI

Investire sui giovani all'interno delle aziende (il settore evoca un aspetto più squisitamente industriale e quindi più immediatamente sensibile al tema occupazionale)

RISPOSTE IN %				
REALIZZI LA SUA PRODUZIONE IN ITALIA	56	50	51	52
SIA SOSTENIBILE E RIDUCA L'IMPATTO AMBIENTALE DELLA SUA PRODUZIONE E DEI SUOI PRODOTTI	50	63	70	54
INVESTA SUI GIOVANI E SUL LORO PERCORSO PROFESSIONALE ALL'INTERNO DELL'AZIENDA	49	47	48	58
OPERI IN MODO ETICO E RESPONSABILE	43	47	45	39
SIA IMPEGNATA IN INIZIATIVE SOCIALI	28	27	29	21
ABBIA UN RUOLO ATTIVO SUL TERRITORIO IN CUI OPERA	21	18	15	24
ABBIA UNA BUONA REPUTAZIONE	18	17	15	20
SI SENTA PARLARE DI LEI IN MODO POSITIVO	18	18	14	18
LA SI TROVI ANCHE ALL'ESTERO	10	6	6	6
SI SENTA PARLARE DI LEI DA AMICI, COLLEGHI, PARENTI	6	6	8	8
Citati almeno una volta nelle prime 3 posizioni	n = 2416	n = 1262	n = 1431	n = 771

LA PERSONALITÀ



FOOD, PERSONA E CASA

Molto forte la **dimensione morale** → guidata da **sani principi**



ELETTRODOMESTICI

Creatività, fantasia, intelligenza → qualità **immancabili** per poter fare **innovazione**

				
DI SANI PRINCIPI	70	69	64	49
CREATIVA E FANTASIOSA	40	37	36	48
ALTRUISTA E GENEROSA	40	35	34	24
INTELLIGENTE	29	34	36	45
ALLA MANO	27	27	32	27
DETERMINATA	22	22	28	27
VIVACE E ALLEGRA	18	20	14	14
SICURA DI SÉ	15	17	17	20
CORAGGIOSA	15	14	16	18
ANTICONFORMISTA	10	10	11	10
CURIOSA	8	8	8	9
AFFASCINANTE	6	6	5	8

Citati almeno una volta nelle prime 3 posizioni

n = 2416

n = 1262

n = 1431

n = 771

SUM-UP



FOOD

Le marche che operano nell'ambito del **FOOD** dovranno

- ◆ Assicurare una «**qualità globale**» dei propri prodotti e di tutte le materie usate
- ◆ Promuovere la **produzione in Italia** → fungerà da ottima *reason to believe* della qualità
- ◆ Valorizzare l'**esperienza accumulata** nel settore e l'**heritage** di marca.



CURA DELLA PERSONA

Le marche di prodotti per la **PERSONA** e la **CASA** dovranno concentrarsi maggiormente sulle **tematiche ecologiche**

- ◆ I **materiali riciclabili**
- ◆ La **sostenibilità**
- ◆ Il **ridotto impatto ambientale** nella produzione
→ Mantenendo elevati **standard di qualità**



CURA DELLA CASA



ELETTRODOMESTICI

Le marche di **ELETTRODOMESTICI** dovranno

- ◆ Concentrarsi sullo **sviluppo di nuove tecnologie**
- ◆ Migliorare l'**assistenza** al cliente
- ◆ Fornire **informazioni chiare**, precise e soprattutto **vere** sui propri prodotti
- ◆ Puntare moltissimo sull'**innovazione** → anche valorizzando l'apporto fondamentale dei **giovani**

Più che concentrarsi sul racconto di sé, le marche dovranno lavorare per costruire una **relazione autentica col consumatore basata sulla fiducia e sull'attenzione alle sue esigenze**

GRAZIE

OGGI

In collaborazione con



CENTROMARCA

Ricerca a cura di



RCS

IL VALORE DELLA QUALITÀ

Prodotti di Marca:
le aspettative dei consumatori

LA QUALITÀ LA RICONOSCI A OCCHI CHIUSI

OGGI

In collaborazione con



CENTROMARCA

Ricerca a cura di



SISTEMA OGGI

Un sistema multimediale dedicato al target **Donne e Responsabili di Acquisto.**

AUDIPRESS

Totale Lettori **2.217.000**

71,4% Donne

65,2% RA

Fonte: Audipress 2014 I/II

UNIQUE AUDIENCE

Total: **3,0 mio**
+ 38% vs giugno

Fonte: Audiweb Dicembre 2014

PROFILO

67,1% donne
di cui il 46,4% di età
compresa tra 35-54 anni



SOLUZIONI DI COMUNICAZIONE INTEGRATE



RCS

IL VALORE DELLA QUALITÀ

Prodotti di Marca:
le aspettative dei consumatori

LA QUALITÀ LA RICONOSCI A OCCHI CHIUSI

OGGI

In collaborazione con



CENTROMARCA

Ricerca a cura di

