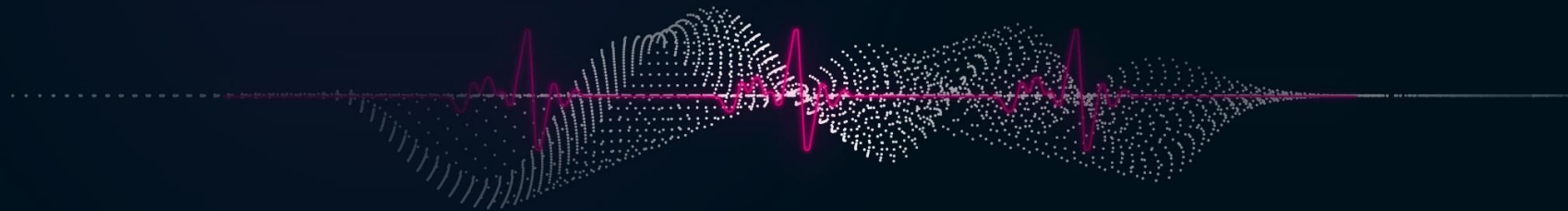


BEST
BRANDS
2019



QUORE DI MERCATO



BEST
BRANDS
2019



4 RANKING



BEST
BRANDS
2019





**6500 INTERVISTE SU
375 MARCHE ANALIZZATE**

CROSS CATEGORY

7 PAESI

**BEST
BRANDS
2019**





**BEST
BRANDS**
2019



SERVICEPLAN 



Rai Pubblicità



IGPDecaux



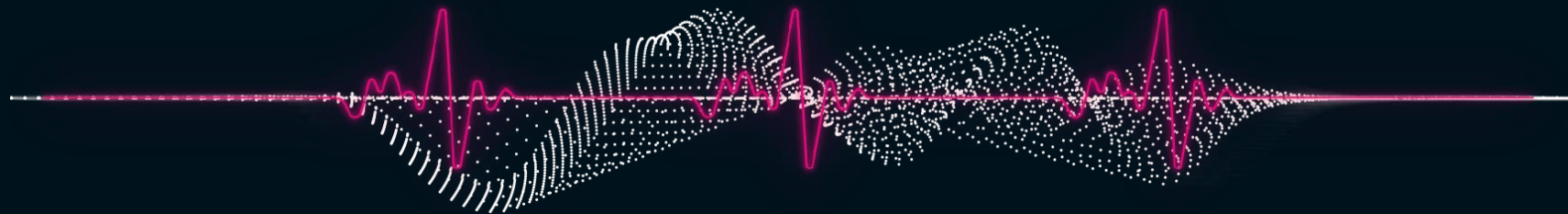
Con il patrocinio di

UPA

UTENTI PUBBLICITA ASSOCIATI



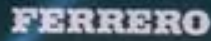
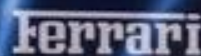
BEST BRANDS CLUB



BEST
BRANDS
2019



BEST CORPORATE BRAND





ALBERTO DALMASSO

CEO E CO-FOUNDER



LO STUDIO



BEST
BRANDS
2019



Best Brands 2019

Le 3 classifiche principali

- Best Corporate Brand
- Best Product Brand
- Best Growth Brand

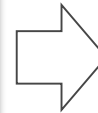
Best Corporate Brand: Metodo e Novità dell'edizione 2019

Per la pre-selezione delle Aziende da valutare sono stati utilizzati gli stessi **criteri delle precedenti edizioni**, ma con alcune **ottimizzazioni**:

- **maggior equilibrio** ai 3 criteri di scelta;
- introduzione di un **sistema di priorità** rispondente all'obiettivo della classifica: premiare la Best Corporate Brand

Criteri di selezione edizione 2019

- **25** (vs. 40) principali Aziende quotate presso la **Borsa Italiana**
- **25** (vs. 40) principali Aziende **per fatturato**
- **25** (vs. 15) principali Aziende per **investimenti in pubblicità**



59 Aziende

Selezionate con sistema di priorità basato su:

1. presenza nelle 3 liste
2. presenza in 2 liste
3. Borsa poi Fatturato e infine Pubblicità

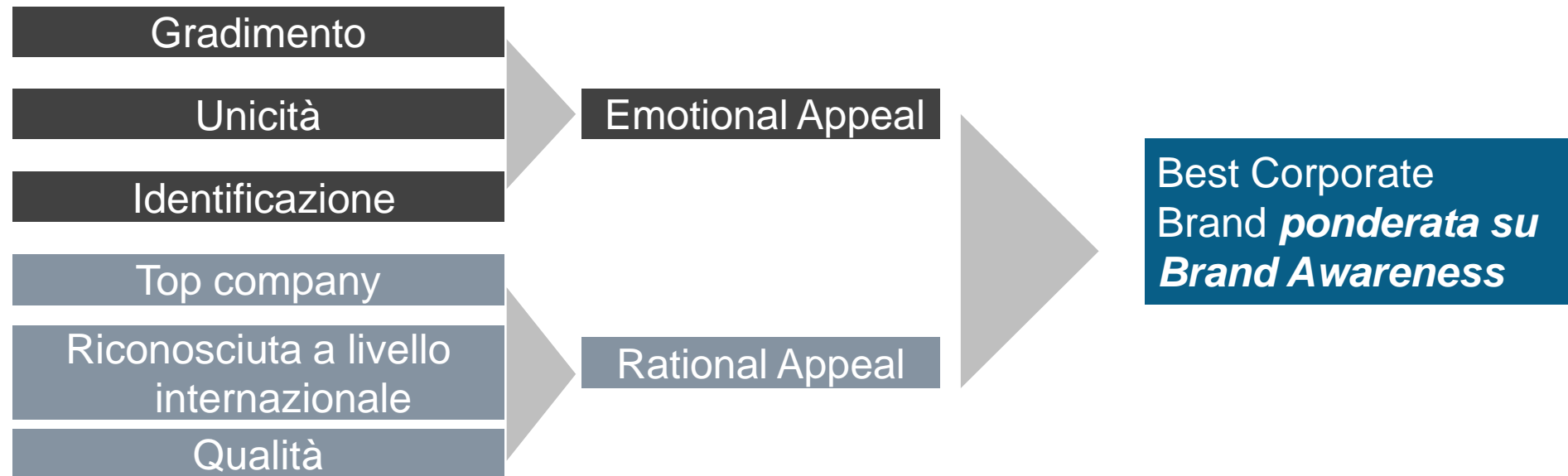
L'indagine sul consumatore prevede:

- **campione**: di 1.500 individui, rappresentativo della popolazione italiana
- **metodo**: interviste on line con Dialogatore su Panel proprietario di GfK Italia
- **periodo di rilevazione**: luglio 2019

Best Corporate Brand: il Modello

Seguendo un approccio di ricerca scientificamente validato la reputation delle Aziende è misurata in base alle performance valutate dagli intervistati su indicatori emozionali e razionali:

- emozionali → *gradimento complessivo, unicità e identificazione personale;*
- razionali → *top company, riconosciuta a livello internazionale, con un'elevata qualità di prodotti/servizi*



Best Product e Best Growth Brand: **Metodo**

I dati «duri» di mercato delle 246 marche selezionate, appartenenti a 38 categorie di prodotto, vengono elaborati grazie al contributo dei Panel proprietari di GfK*.

I panel GfK presi in considerazione per lo studio sono:

- GfK Sinottica, 12.000 individui
- GfK Consumer Panel, 10.000 famiglie
- GfK Retail and Technology Panel

L'indagine sul consumatore prevede:

- **campione:** di 3.000 individui, rappresentativo della popolazione italiana
- **metodo:** interviste on line con Dialogatore su Panel proprietario di GfK Italia
- **periodo di rilevazione:** luglio 2019

*Sita Fashion Consumer Panel

Best Product e Best Growth Brand: le categorie in test

I **246 marchi** valutati sono stati pre-selezionati all'interno delle seguenti **38 categorie**:

BENI DUREVOLI E SEMIDUREVOLI

- Cellulari
- Grandi elettrodomestici
- Hardware
- Audio-video
- Piccoli elettrodomestici
- Auto
- Calzature
- Abbigliamento
- Calzature/abbigliamento sportivo
- Abbigliamento intimo
- Giochi

PRODOTTI DI LARGO CONSUMO

- Pasta&Riso
- Latticini
- Aperitivi&Alcolici
- Birra
- Caffè
- The/Tisane
- Surgelati
- Gelati
- Soft drinks
- Acqua
- Olio
- Biscotti
- Snack dolci
- Spalmabili creme/marmellate/miele
- Caramelle&chewing gum
- Salumi
- Pesce/carne in scatola
- Verdure/sughi in scatola
- Prodotti igienico sanitari
- Prodotti per la cura di sé
- Detersivi piatti
- Prodotti pulizia casa
- Prodotti per l'igiene orale
- Prodotti bucato
- Cibo cani&gatti
- Alimenti benessere
- Cereali

38 categorie

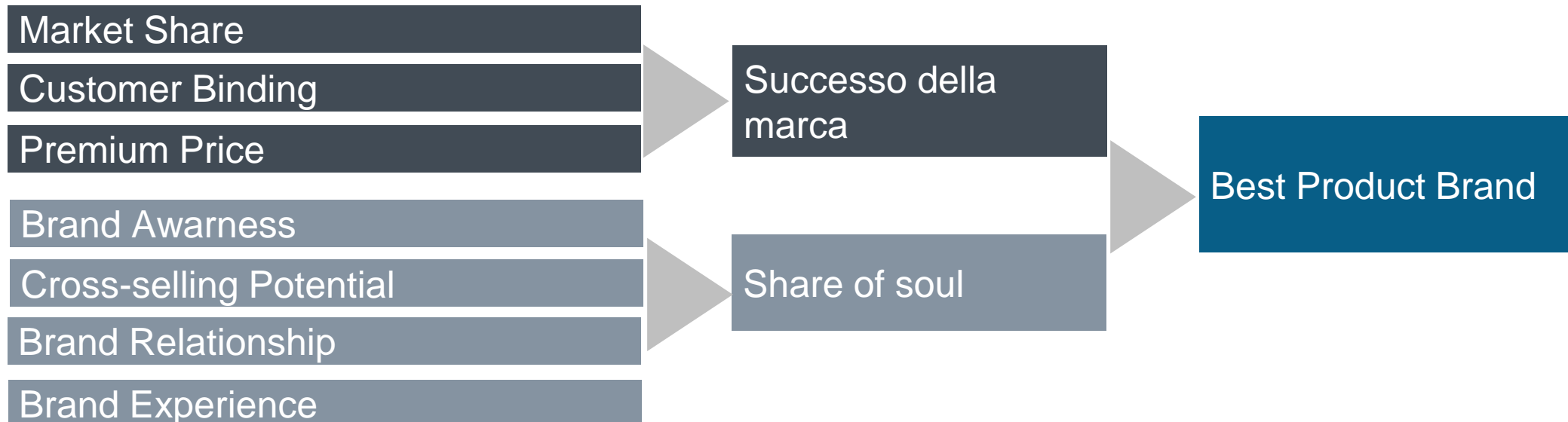
246 marche

La pre-selezione dei brand è avvenuta sulla base della quota di mercato (soglia minima 5%).

Best Product Brand: Il modello

L'obiettivo di questa seconda unità di ricerca è valutare la «forza» delle marche sul mercato presso il consumatore in base a indicatori sia oggettivi sia emozionali:

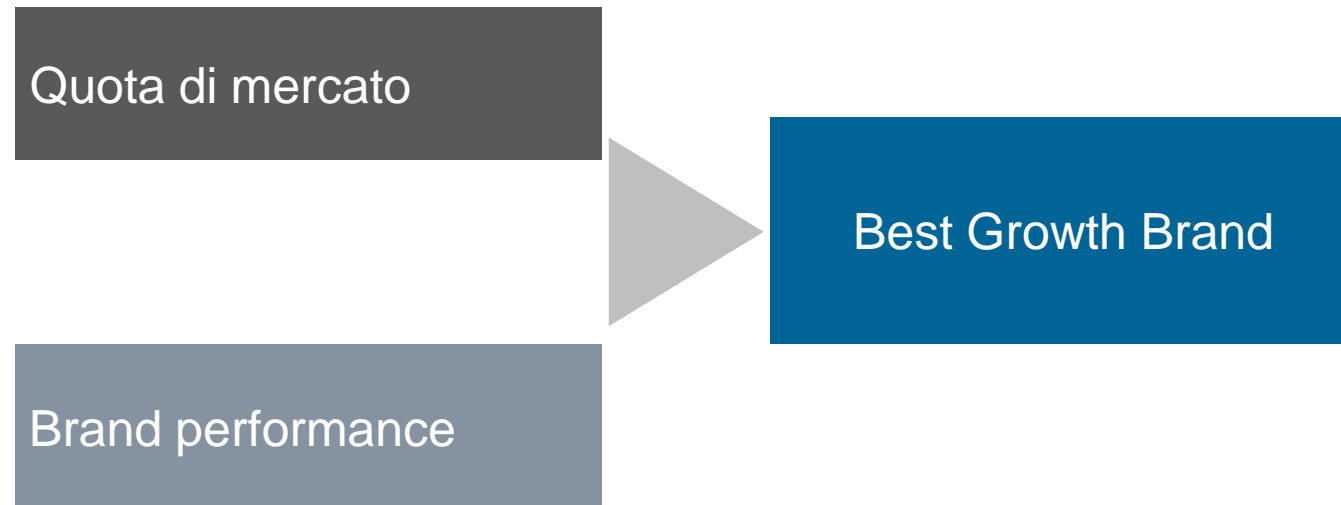
- 3 indicatori per misurare il «**successo della marca**» → *quota di mercato a valore (Market Share), capacità di creare legame attraverso l'acquisto frequente (Customer Binding) e posizionamento di prezzo rispetto alla media della competition (Premium Price)*
- 3 indicatori per misurare la «**share of soul**» → *livello di familiarità con la marca (Brand awareness), potenziale di Cross-selling (sia nella propria che in altre categorie di prodotto), legame emozionale con la marca (Brand Relationship) e qualità dell'esperienza recente con il brand (Brand Experience)*



Best Growth Brand: Il modello

Il Best Growth Brand considera la variazione di quota di mercato e di attrattività di una marca rispetto all'anno precedente.

Il calcolo si basa sulla valutazione della crescita dei seguenti indicatori: *quota di mercato a valore (Market Share) da un lato, valore percepito, (indentificazione, gradimento, distintività e qualità superiore del brand) dall'altro.*



Best Brands 2019

La classifica speciale

- Best Digital Life Brand

Best Digital Life Brand: **Metodo**

La nuova classifica «speciale» 2019, **Best Digital Life Brands**, premia i brand che riescono a interpretare e a rispondere meglio ai bisogni dei consumatori nella digital transformation.

Verranno valutati **70 marchi** selezionati **all'interno di 5 categorie** (Elettronica/ Informatica, Grandi e Piccoli Elettrodomestici, Comunicazione Social, Servizi al Consumatore e Automotive) scelte in modo da **allargare e integrare la prospettiva di analisi dal mondo «Product» al mondo digitale.**

Si basa su **due nuovi moduli di ricerca:**

Attività di digital media intelligence:

- **obbiettivo:** per misurare il livello di buzz - conversazioni/ post generati in rete dagli utenti o provenienti da fonti ufficiali -, associato ai Brand in test.
- **metodo:** utilizzo della piattaforma Brandwatch - azienda leader partner GfK per le analisi di buzz/roumours su internet/social media -, utilizzando come chiave di ricerca i brand in associazione a 44 parole chiave della Digital Life/Transformation.
- **periodo considerato:** ultimo anno (2018)

Indagine ad hoc sul consumatore:

- **campione:** di 2.000 individui, rappresentativi della popolazione italiana connessa ad internet negli ultimi 7 giorni da qualsiasi device/ luogo
- **metodo:** interviste cawi
- **periodo di rilevazione:** settembre 2019

Best Digital Life Brand: **Modello**

I brand vengono misurati sulla base delle performance sui seguenti indicatori:

- «Digital Leadership» → *livello di buzz generato dal Brand in associazione a 42 parole chiave della Digital Life/Transformation.*
- «Digital Confidence» → *9 indicatori relativi a 3 dimensioni attinenti all'esperienza di utilizzo dell'offerta digitale (servizi online e dispositivi intelligenti /connessi) del brand: utilizzo serio e responsabile dei dati personali, livello di innovazione e di avanguardia tecnologica, capacità di anticipare eventuali problemi, rispondenza alle aspettative degli utenti, buon funzionamento e esperienza divertente*



Best Digital Life Brand: la contestualizzazione dei risultati



Campione rappresentativo degli italiani connessi ad internet negli ultimi 7 giorni da qualsiasi device/ luogo

67% della popolazione adulta



In sede di indagine verranno raccolte le informazioni di profilo relative alla frequenza e al tipo di utilizzo di internet (informativo, e-commerce, social...) per poter qualificare il campione e disporre di chiavi di lettura per interpretare e contestualizzare i risultati



Grazie a Sinottica, saremo anche in grado di costruire un quadro di riferimento più ampio, dando informazioni sul restante terzo della popolazione, non rappresentato dall'indagine.

Potremo stabilire a che punto sono questi individui nel percorso di digitalizzazione, inserendo la nuova classifica in un frame di riferimento più ampio.



BEST BRANDS
20 NOVEMBRE 2019
STUDI RAI
VIA MECENATE 76, MILANO

