

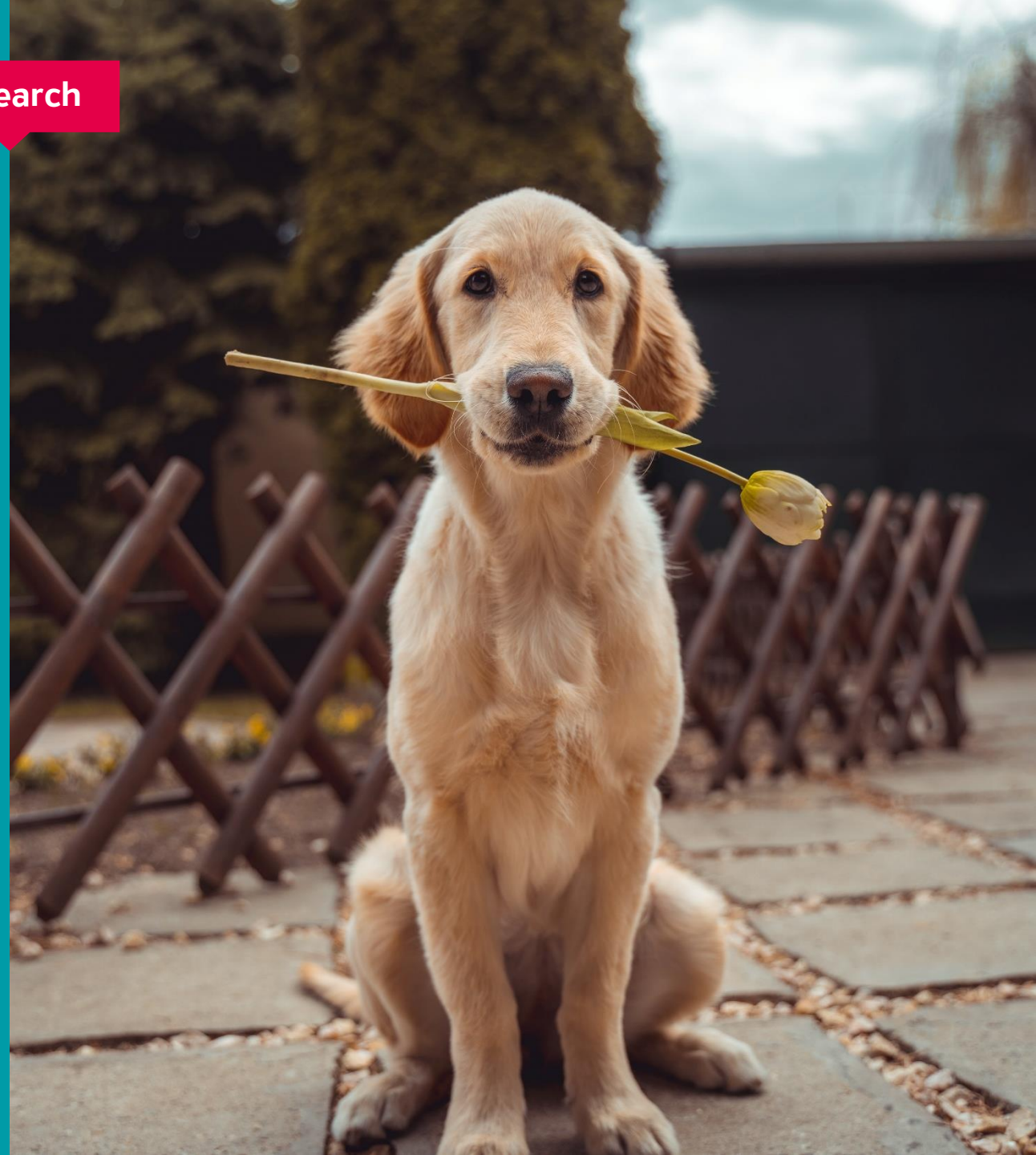
Research

Studio Admeira

Brand Loyalty

Bern, 2023

ADMEIRA



Admeira voleva sapere...



- **«Se si interrompe la pubblicità per risparmiare denaro, si può anche fermare l'orologio per risparmiare tempo..»**

Henry Ford, Ingegnere

- Soprattutto in tempi di incertezza, gli inserzionisti si chiedono di tanto in tanto dove e come utilizzare il proprio budget.
- Henry Ford pensava già che non fosse una buona idea risparmiare sulla pubblicità.
- Cosa succederebbe se improvvisamente ci fosse una riduzione significativa della pubblicità per alcuni marchi?
- **Admeira mostra la fedeltà dei consumatori e le caratteristiche dei marchi forti.**

Fonte: Admeira, AdPanel, Settimana 6/ 2023 (D-CH), 6 e 7/ 2023 (W-CH) GfK Switzerland
D-CH: 758 / W-CH: 502 persone intervistate
Gruppo target: Totale persone: 15-74 anni

Meno pubblicità = meno fedeltà al marchio

Domanda: Pensate ai vostri marchi preferiti. Che cosa scatenerrebbe in voi se notaste che i vostri marchi preferiti sono molto meno presenti nella pubblicità?

Possibilità di risposte multiple.



Alcuni valori possono sembrare profondi a prima vista, ma immaginate se il vostro marchio ne risentisse. **Molti dei vostri potenziali clienti non penserebbero più a voi così spesso o presterebbero più attenzione ad altri marchi...**

Pers. tot., 15-74 anni

Altri marchi si distinguono maggiormente per me.

13%

14%

Lo troverei un peccato, perché mi piace molto vedere le pubblicità.

12%

11%

Non penserei più a questi marchi così spesso.

12%

15%

Mi renderebbe un po' sospettoso.

7%

6%

Preferisco provare altre marche.

7%

7%

Raccomanderei i marchi meno conosciuti.

2%

5%

Nessuna delle risposte precedenti : D-CH: 47%/ W-CH: 42%
«Non lo so»: D-CH: 13%/ W-CH: 12%

■ D-CH ■ W-CH

Fonte: Admeira, AdPanel, Settimana 6/ 2023 (D-CH), 6 e 7/ 2023 (W-CH) GfK Switzerland
D-CH: 758 / W-CH: 502 persone intervistate
Gruppo target: Totale persone: 15-74 anni

Il più alto ricordo dei marchi preferiti in TV

Domanda: Dove avete visto la pubblicità dei vostri marchi preferiti?

Possibilità di risposte multiple.

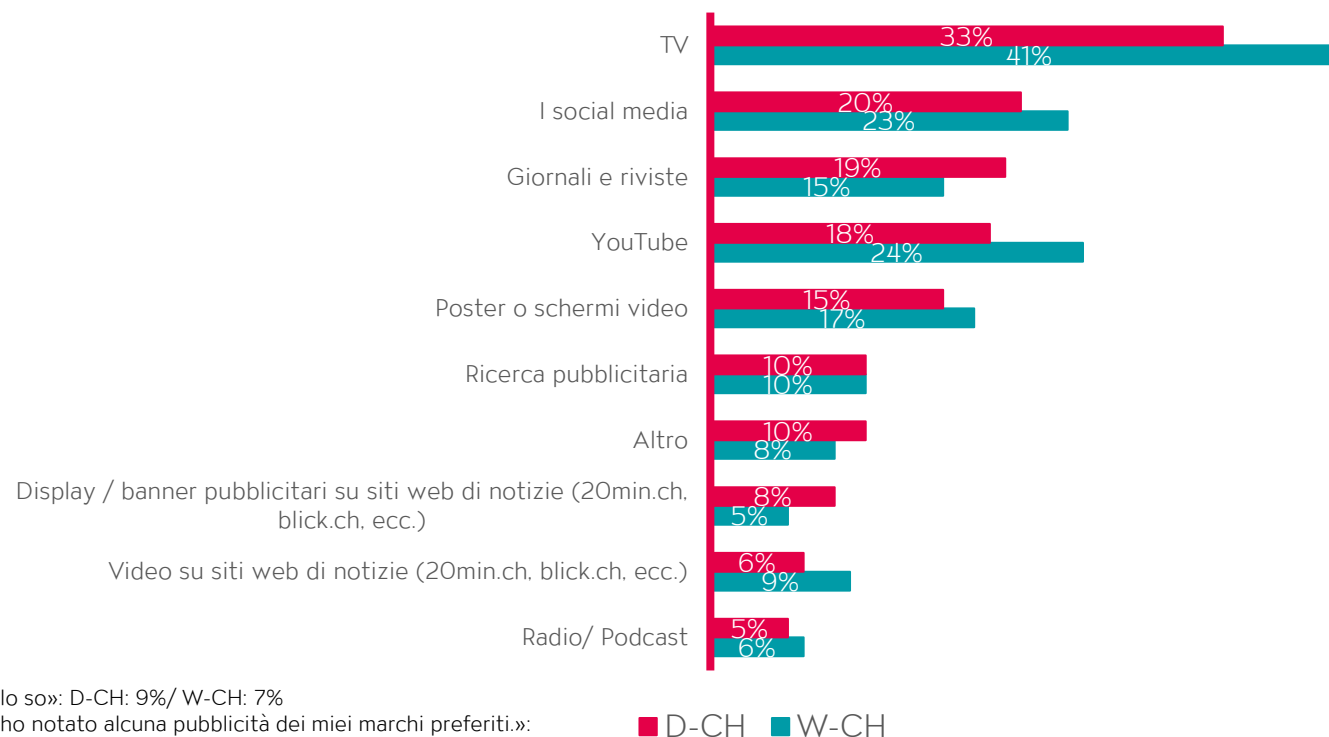


Le persone ricordano maggiormente le pubblicità dei loro marchi preferiti in TV. Una parte dichiara anche di non ricordare nulla. Ciò dimostra che alcuni marchi sembrano aver pubblicizzato troppo poco.

«Non lo so»: D-CH: 9% / W-CH: 7%

«Non ho notato alcuna pubblicità dei miei marchi preferiti»:
D-CH: 30% / W-CH: 26%

Pers. tot., 15-74 anni



Fonte: Admeira, AdPanel, Settimana 6/ 2023 (D-CH), 6 e 7/ 2023 (W-CH) GfK Switzerland
D-CH: 758 / W-CH: 502 persone intervistate
Gruppo target: Totale persone: 15-74 anni

Poi abbiamo chiesto alle persone di pensare al proprio frigorifero e di chiedere quanti marchi diversi ci fossero al suo interno:

Ø 13.6



Ø 12.7



A fronte degli scaffali pieni dei supermercati, non ci sono molti marchi nei frigoriferi delle persone.

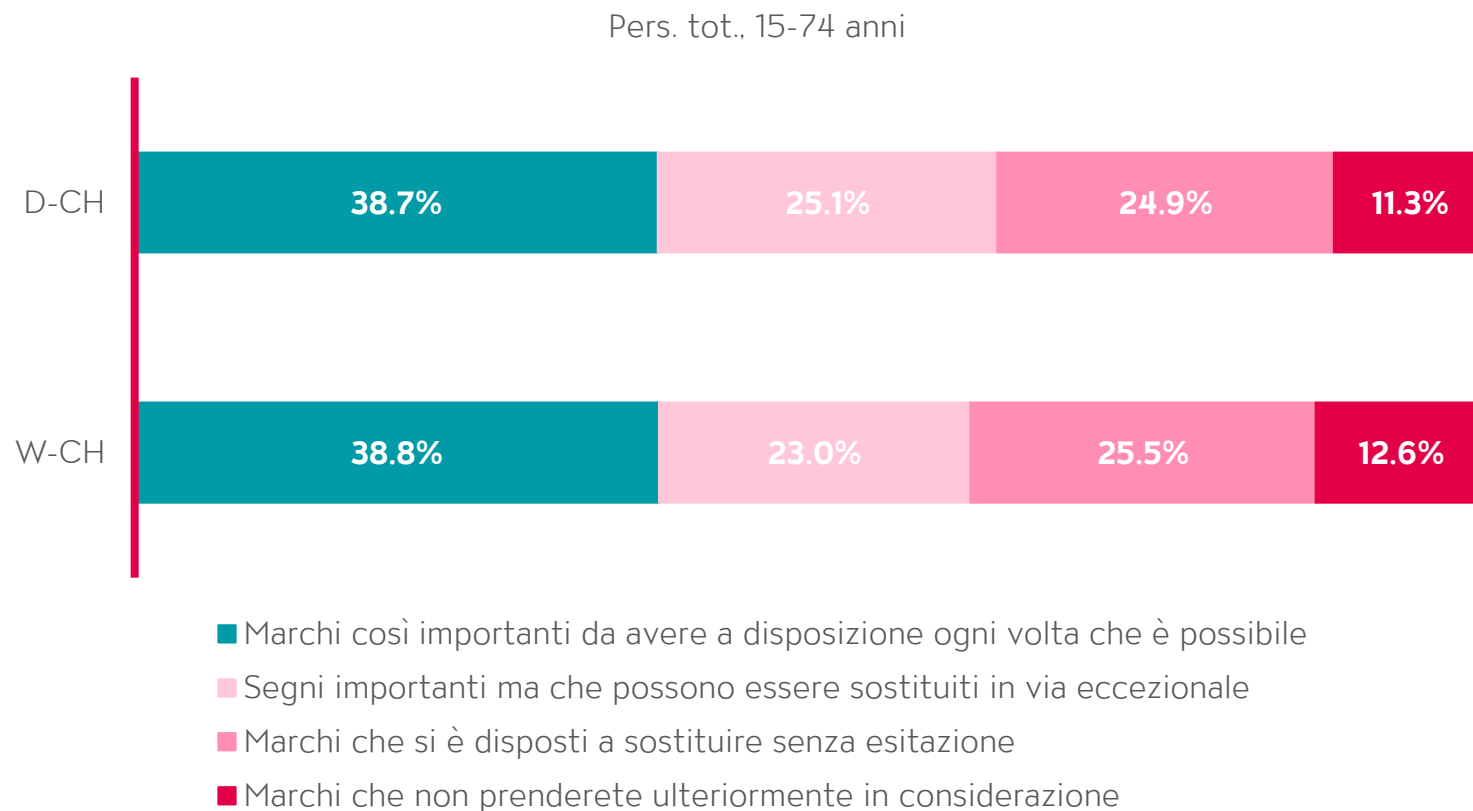
Fonte: Admeira, AdPanel, Settimana 6/ 2023 (D-CH), 6 e 7/ 2023 (W-CH) GfK Switzerland
D-CH: 758 / W-CH: 502 persone intervistate
Gruppo target: Totale persone: 15-74 anni

I consumatori sono fedeli solo fino a un certo punto

A quanti di questi marchi presenti nel vostro frigorifero si applicano con ogni probabilità le seguenti affermazioni? Si prega di stimare la distribuzione in percentuale. La somma deve essere pari al 100%.



Circa il 40% delle marche presenti nel frigorifero dovrebbe essere sempre disponibile. **Ma per il 60% dei marchi è possibile cambiare. L'obiettivo di un marchio dovrebbe essere quello di essere insostituibile nel frigorifero e soprattutto nella mente delle persone.**



Fonte: Admeira, AdPanel, Settimana 6/ 2023 (D-CH), 6 e 7/ 2023 (W-CH) GfK Switzerland
D-CH: 758 / W-CH: 502 persone intervistate
Gruppo target: Totale persone: 15-74 anni

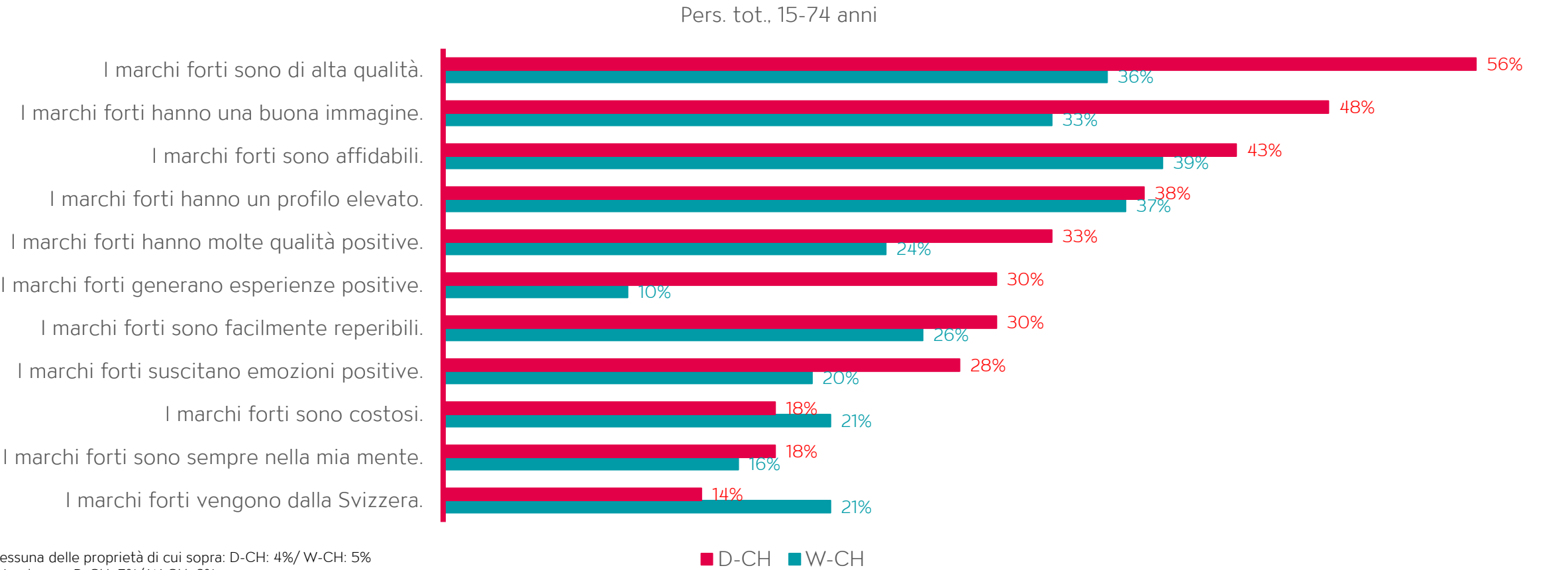
La nostra domanda

Cosa rende i marchi così
così forti da essere
consumatori «nella zona
verde» consumatori, per
diventare un marchio che
è così importante per così
importante per le così
importante per le persone
che disponibile ogni volta
che è possibile?



Qualità, immagine e fiducia danno vita a marchi forti

Domanda: Quali delle seguenti qualità associa ai marchi forti?



Nessuna delle proprietà di cui sopra: D-CH: 4%/ W-CH: 5%
«Non lo so»: D-CH: 5%/ W-CH: 6%

Fonte: Admeira, AdPanel, Settimana 6/ 2023 (D-CH), 6 e 7/ 2023 (W-CH) GfK Switzerland
D-CH: 758 / W-CH: 502 persone intervistate
Gruppo target: Totale persone: 15-74 anni

Gracie.

Per ulteriori informazioni, contattateci.

Samuel Fahrni
Research Specialist
E-Mail: samuel.fahrni@admeira.ch
Telefono: 058 909 97 23

Yvonne Rüegg
Research Specialist
E-Mail: yvonne.rueegg@admeira.ch
Telefono: 058 909 93 42

Profilo dello studio

Tipo di ricerca: Sondaggio attraverso l'AdPanel di Admeira nel GfK Online Bus.

Universo: popolazione online della Svizzera tedesca di età compresa tra i 15 e i 74 anni nel gruppo di utenti online (utilizzo: più volte al giorno, tutti i giorni o quasi, più volte alla settimana, circa una volta alla settimana o meno di una volta alla settimana)

Procedura di campionamento: Popolazione rappresentativa in base alle caratteristiche socio-demografiche, procedura di quota casuale

Quote: Genere, età (3 gruppi), aree WEMF (3 gruppi)

Ponderazione: i dati sono stati ponderati secondo i seguenti criteri: Sesso x età (4 gruppi), occupazione (4 gruppi), formazione scolastica (2 gruppi), Super WG (7 gruppi nella Svizzera tedesca), tipo di insediamento (2 gruppi). La ponderazione adatta in modo ottimale i dati alle strutture della popolazione.

Campione: Interviste in D-CH n=758 / in W-CH n= 502

Periodo di indagine: Settimana 6/ 2023 (D-CH) / Settimana 6 e 7/ 2023 (W-CH)

Istituto che ha condotto l'indagine: GfK Switzerland AG, Rotkreuz

Fonte: Admeira, AdPanel, Settimana 6/ 2023 (D-CH), 6 e 7/ 2023 (W-CH) GfK Switzerland
D-CH: 758 / W-CH: 502 persone intervistate
Gruppo target: Totale persone: 15-74 anni

Volete essere
sempre aggiornati?
Allora **iscrivetevi** alla
nostra newsletter!



Registriati ora!

