

NOTIZIE

username

Vuoi accedere ai contenuti speciali?
Registralti!

E attiviamo la nuova Virgilio Mail con:

- 2GB per gli allegati
- Webmail Mobile
- Antivirus + Antispam

VIRGILIO
LO PENSI, LO FAI.

APRILA!

Abbonamenti Prodotti Contattaci Chi siamo Archivio



DailySearch

almeno una parola tutte le parole

- Home Page
- Archivio
- Agenda
- Rassegna stampa estero
- Database Aziende
- Ultime notizie
- Dailylive
- Link utili
- Data center
- Ricerche di mercato

- MCDONALD'S**
Arriva McItaly, al via l'adv multimediale
Banner di Agency.com su portali generalisti e siti in target. Planning Omd...
- FASTWEB.IT**
Affida la raccolta adv a Mediamond
Nuova concessionaria per il portale dell'operatore, in internet dal 2006...
- AUDIRADIO**
Sesto bimestre 2009, RadioUno è leader
Crescita dell'audience per Radiodue; Rtl 102.5 prima tra le commerciali ...
- R101**
Rinnovato l'accordo biennale con la Fir
Appuntamento al torneo di Rugby Sei Nazioni e ai Cariparma Test Match...

MediaForum - 02/02/2010

MEDIAFORUM/ANTICIPAZIONI

Prodotto dell'Anno 2010, gli italiani hanno scelto

Ottomila consumatori nostrani hanno selezionato i beni di largo consumo più innovativi degli ultimi diciotto mesi



Clicca qui per gli allegati

L'invito a innovare per uscire dalla crisi sembra stato colto, almeno a considerare il numero dei beni che si sono guadagnati l'elezione a Prodotto dell'Anno 2010. Su oltre 100 referenze selezionate, sono infatti 38 quelle che, a pieno titolo, possono esibire l'ambito riconoscimento. A conferire al premio l'ormai consolidato prestigio è il fatto che ad assegnarlo sono i consumatori, ovvero coloro cui i beni sono destinati. La continua spinta a evolvere non risponde quindi soltanto a una strategia delle aziende, ma nasce proprio dagli italiani, che dimostrano una grande attrazione verso le referenze capaci di proporre qualcosa di diverso e più in linea con le loro esigenze, ma che sanno nel contempo coniugare prezzo, servizi, qualità e valori espressi dai produttori, aspetti sui quali i consumatori ripongono la loro fiducia. Questi item, emersi con chiarezza dalla consueta ricerca commissionata da Marketing e Innovazione Italia (società organizzatrice del premio) a Tns Italia, orientano quindi gli acquisti, e il logo "Eletto Prodotto dell'Anno" rappresenta la scelta di altri consumatori come loro. Anche per tale ragione, la quota di mercato dei beni che possono avvalersi di questo riconoscimento è in continua crescita: secondo IRI è del +65% sulle categorie di riferimento per i prodotti che sono nel secondo anno dal lancio.

I driver in dettaglio

Qualità al giusto prezzo, rispetto per l'ambiente, ingredienti naturali. Sono questi i principali criteri che hanno guidato le scelte dei consumatori chiamati a decidere i vincitori di Eletto Prodotto dell'Anno 2010. Come per le precedenti edizioni il sondaggio si avvale di un corposo numero di rispondenti, composto da 8.014 italiani, per stabilire quali tra i beni lanciati nel corso degli ultimi 18 mesi siano stati i più innovativi. Dalla ricerca, oltre ai vincitori del premio, sono emerse interessanti tendenze, utili come linee guida per orientare gli sforzi delle aziende in una direzione capace di soddisfare realmente i destinatari delle diverse merceologie. A delinearci con chiarezza, prima di ogni altro aspetto, è infatti lo spazio sul mercato per ulteriori lanci: il 30% del campione (era il 26% nella release precedente) ritiene che non ci siano abbastanza prodotti nuovi. Se questo dato, unito a quello della propensione a sperimentare dichiarata dal 79%, può risultare uno stimolo per proporre referenze inedite, va tuttavia tenuto presente un importante suggerimento evidenziato dallo studio: il contenuto differenziante deve essere molto percepibile dagli utilizzatori, poiché il 48% degli italiani considera i prodotti nuovi poco diversi da quelli già esistenti. Queste indicazioni generali si arricchiscono di significato andando a verificare i singoli aspetti che costituiscono le attese verso i prodotti innovativi. Benché l'equo rapporto qualità/prezzo resti in testa alle aspettative, va sottolineato come questo item abbia perso 7 punti percentuali rispetto all'anno scorso. Un risultato tanto sorprendente, considerando che il recente periodo recessivo ha indotto i consumatori a essere più attenti alle spese, quanto coerente con le dichiarazioni di quel 66% del campione motivato a spendere una cifra superiore per comprare un prodotto veramente nuovo. Driver di successo sono poi il rispetto per l'ambiente e una maggiore naturalità, che confermano l'attuale tendenza dei consumatori a preferire referenze ecocompatibili nel packaging o nei processi di produzione, meno artificiali possibili, in grado di fare bene alla salute e magari di far risparmiare nei tempi di preparazione o utilizzo.

i protagonisti del marketing digitale

clicca qui

sponsored by tg adv

CONTATTA LE SINGLE DELLA TUA ZONA

BARI BOLOGNA CATANIA FIRENZE GENOVA MILANO NAPOLI ROMA TORINO

Hai 20 SMS omaggio ogni settimana

DALL'ESTERO

Advertising Age - Agency News
BBDO Gets Wrigley's Extra Brand From Sibling DDB

Advertising Age - Latest News
Dish Network Wages War Against DirecTV With New Campaign

Advertising Age - Latest News
Grammy Awards Rock Ratings Race

Powered By mySyndicaat

abbonati a **Daily Net**

www.piazza creativa.it

aiutare i bambini
www.aiutareibambini.it

TORINO 18>20 SETTEMBRE 09

VINCERE LA POVERTA' INSIEME.

act:onaid

Il commento: parla Simonetta Flores, a.d. di Marketing e Innovazione Italia
Grazia Maria Giorgi

Via Pietrasanta 14 Edificio7 - 20141 Milano
tel 02.53598.1 - fax 02.53598247 - p.IVA 06221500157

Per inviare i comunicati scrivetece a: redazione@ediforum.it
Problemi e segnalazioni: admin@ediforum.it
Info sui contenuti web: webcontent@ediforum.it

