

**Brand e personaggi dello
sport, dello spettacolo e
della fantasia**

le preferenze dei teens

Note metodologiche

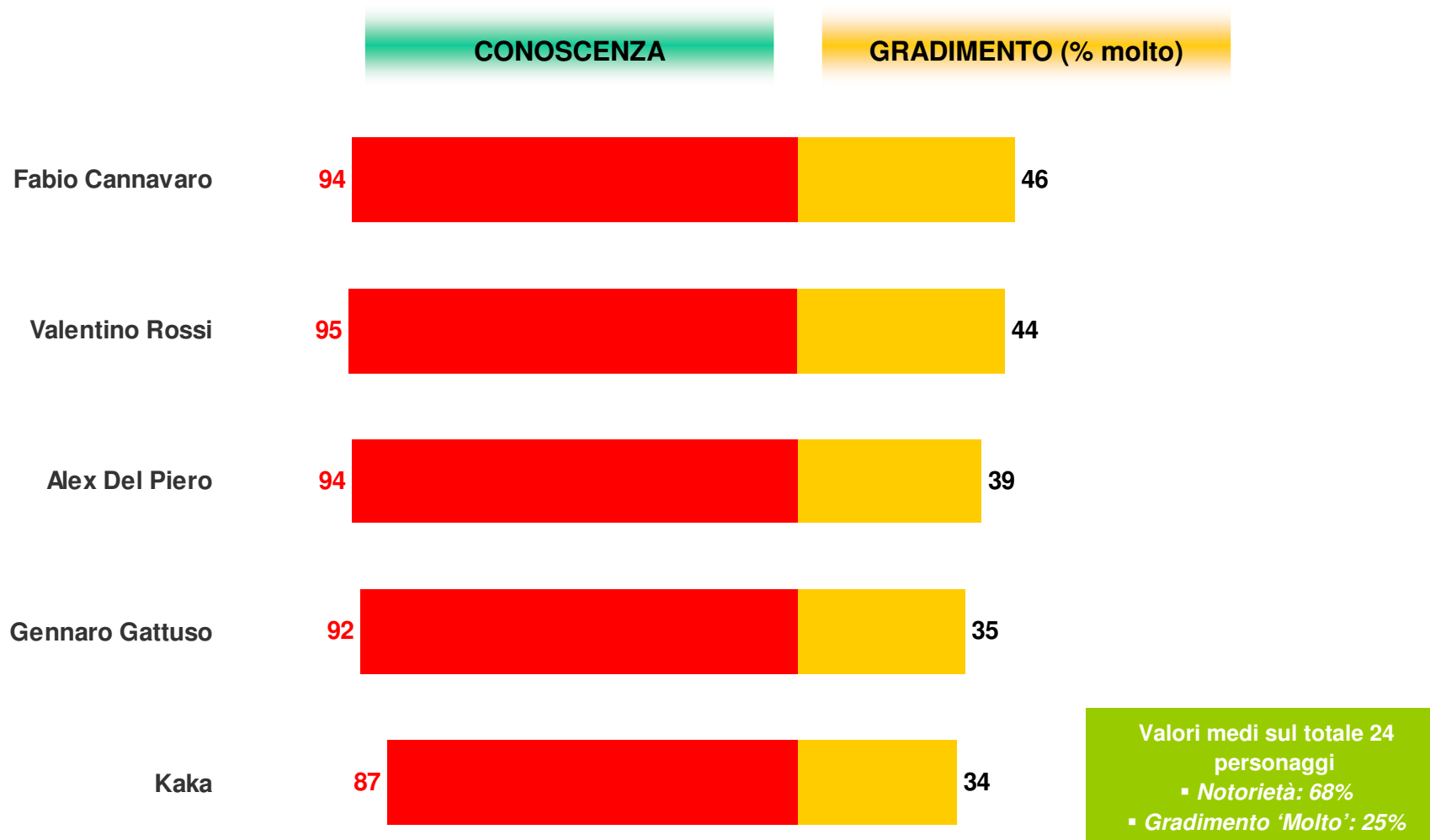
- **1400 interviste personali a ragazzi 14 – 18 anni realizzate presso il domicilio degli intervistati**
- **Rappresentativi di una popolazione di circa 3 milioni di individui**
- **notorietà e gradimento di oltre 100 personaggi del mondo della fantasia, della televisione, dello spettacolo e dello sport**

Personaggi dello sport rilevati

Aldo Montano	Kimi Räikkönen
Alex Del Piero	Luca Marin
Andrew Howe Besozzi	Marco Materazzi
Batista	Marco Melandri
Carolina Kostner	Massimiliano Rosolino
Casey Stoner	Michael Schumacher
Fabio Cannavaro	Paolo Bettini
Federica Pellegrini	Rey Misterio
Francesco Totti	Ronaldo
Gennaro Gattuso	Valentina Vezzali
John Cena	Vanessa Ferrari
Kaka	

Notorietà e gradimento dei personaggi dello sport

Base: ragazzi 14-18 anni – Valori % - Domande sollecitate mostrando nome e immagine del personaggio



Personaggi dello spettacolo rilevati

Aldo Giovanni e Giacomo

Ficarra e Picone

Michelle Hunziker

Fiorello

Ale e Franz

Giovanni Muciaccia

Luca e Paolo

Ezio Greggio

Gerri Scotti

Claudio Bisio

Massimo Boldi

Enzo Iacchetti

Luca Laurenti

Christian De Sica

Ilary Blasi

Vanessa Incontrada

Eros Ramazzotti

Paolo Bonolis

Jacopo Sarno

Maria De Filippi

Antonella Clerici

Marco Mazzocca

Alessia Marcuzzi

Giorgia

Insinna

Jonas Brothers

Elisa

Maffy

Teo Mammuccari

Rossella Brescia

Diego Abatantuono

Pquadro

Enrico Papi

Simona Ventura

Carlo Conti

Nicola Savino

Linus

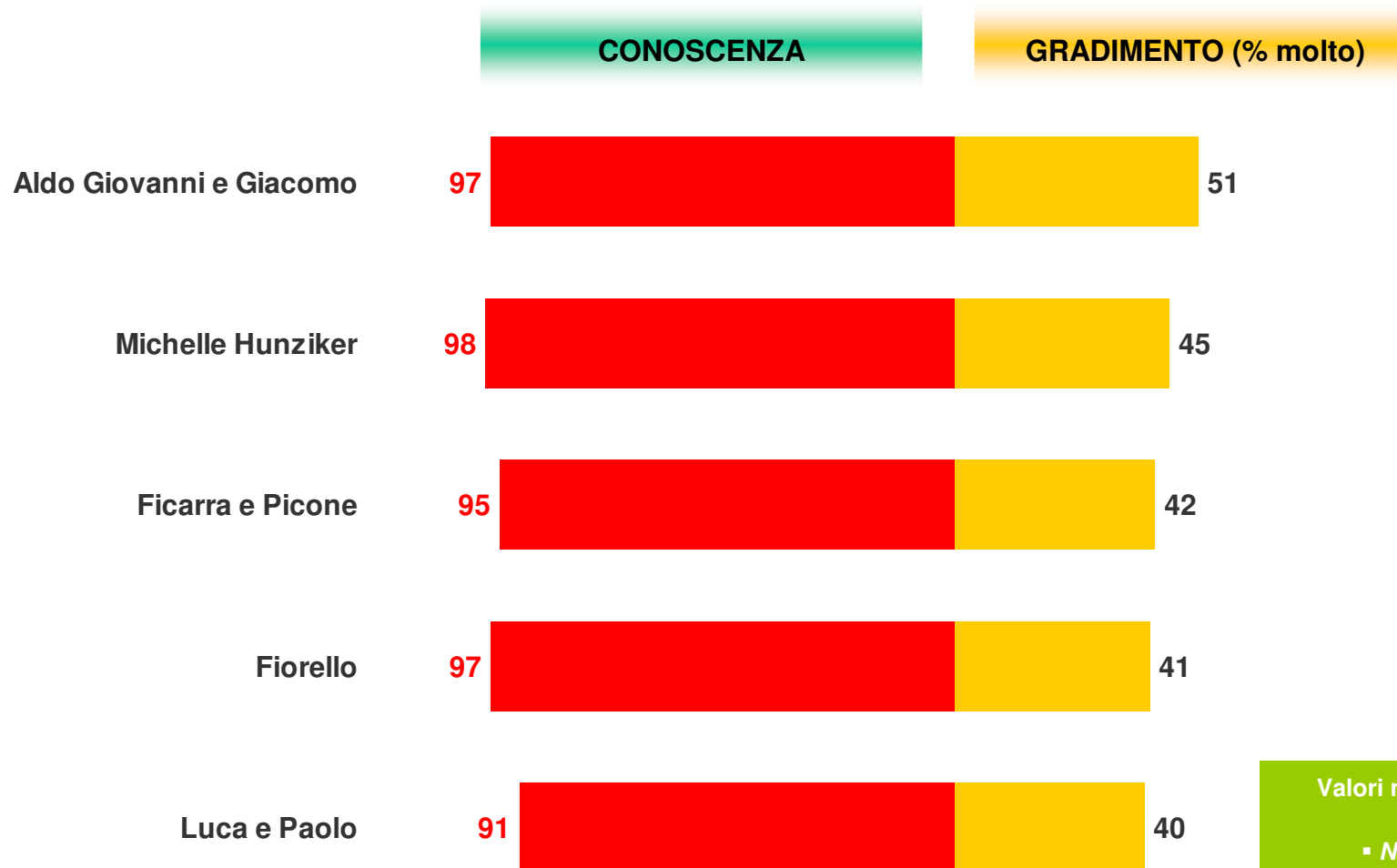
Amadeus

Mike Bongiorno

Pippo Baudo

Notorietà e gradimento dei personaggi dello spettacolo

Base: ragazzi 14-18 anni – Valori % - Domande sollecitate mostrando nome e immagine del personaggio

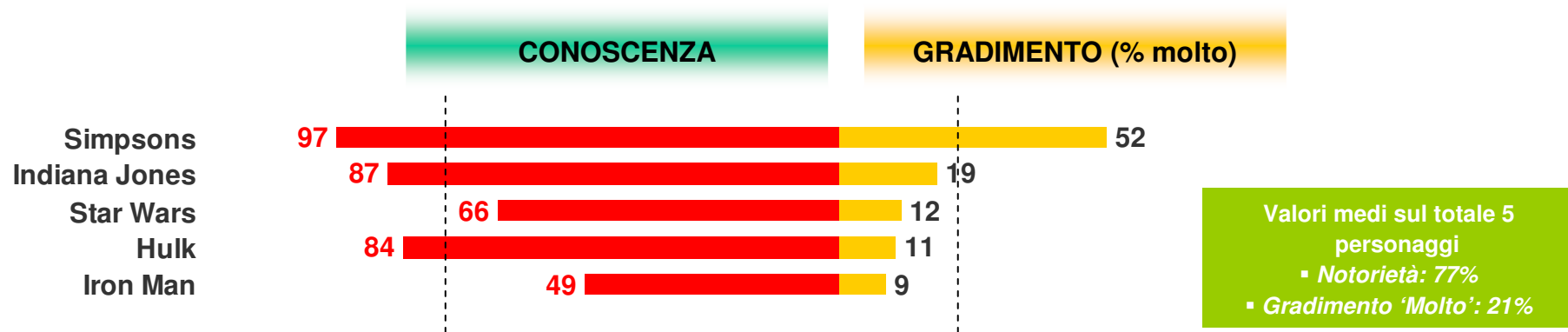


Valori medi sul totale 45 personaggi
▪ Notorietà: 86%
▪ Gradimento 'Molto': 23%



Notorietà e gradimento dei personaggi di fantasia

Base: ragazzi 14-18 anni – Valori % - Domande sollecitate mostrando nome e immagine del personaggio



Personaggi di live action rilevati

Alice Cudicini (I Cesaroni)

Carlotta (I Cesaroni)

Cleo (H2O)

Drake & Josh

Emma (H2O)

Eva Cudicini (I Cesaroni)

Flor

Hannah Montana

Lorely (Una mamma per amica)

Malcolm

Marco Cesaroni (I Cesaroni)

Mimmo Cesaroni (I Cesaroni)

Ned

Quelli dell'intervallo

Raven

Rikki (H2O)

Rory (Una mamma per amica)

Rudi Cesaroni (I Cesaroni)

Ugly Betty

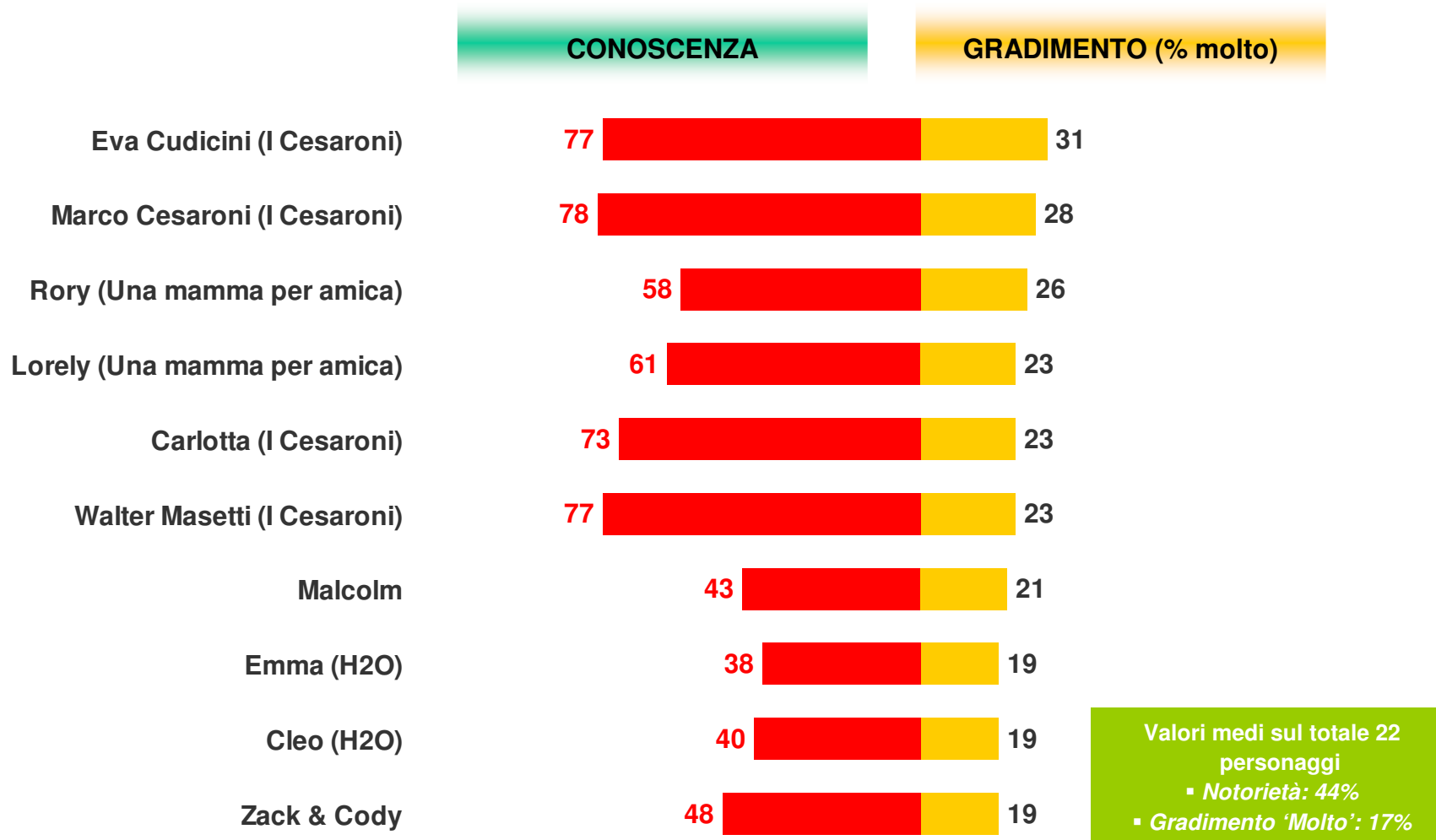
Walter Masetti (I Cesaroni)

Zack & Cody

Zoey Brooks (protagonista di Zoey 101)

Notorietà e gradimento dei personaggi delle live action

Base: ragazzi 14-18 anni – Valori % - Domande sollecitate mostrando nome e immagine del personaggio



Marche e pubblicità: l'influenza del web nelle scelte di acquisto dei teenager



YouTube - Nike Next Level full version.avi

-
- **Web come strumento di influenza sulle scelte di acquisto dei giovani consumatori**
 - Quali sono le marche preferite dai giovani navigatori?
 - Quali sono i prodotti preferiti dai giovani navigatori?
 - Internet è indispensabile per la scelta?
 - Come sceglie il consumatore online?

La ricerca Doxa & Human Highway

il campione e la metodologia

L'Universo di indagine

La ricerca viene svolta in Italia sul Panel *OpLine* (circa 12.000 individui) e il questionario di ricerca si rifà a quanto già svolto in altri paesi

L'Universo rappresentato nell'indagine è composto da **individui che** si connettono alla rete almeno una volta a settimana, di età compresa **tra gli 11 e i 19 anni.**

La collettività rappresentata dal campione si compone di circa **due milioni e mezzo di individui**

La ricerca Doxa & Human Highway

i risultati

Marche Preferite

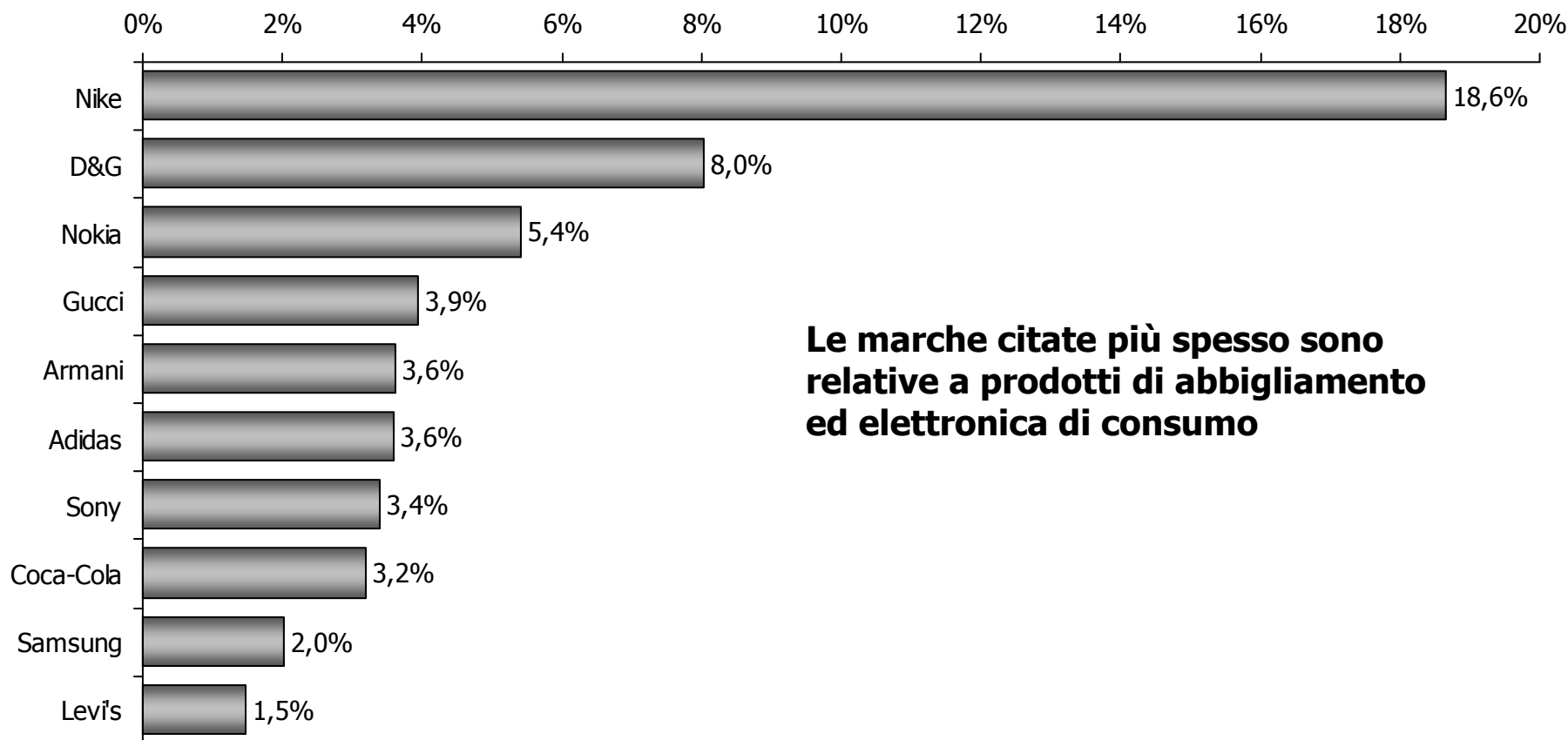
Analisi di notorietà delle marche

Top of Mind (prime dieci marche)

Cominciamo parlando delle marche più famose. Siamo in un mondo dove qualsiasi cosa è quasi sempre "marchiata" con un logo e un nome: sono le marche che ci rendono famigliari le cose attorno a noi.

Se pensi alle marche che ti piacciono, quali sono i primi cinque nomi che ti vengono in mente?

Base: totale campione, 397 casi



Le marche citate più spesso sono relative a prodotti di abbigliamento ed elettronica di consumo

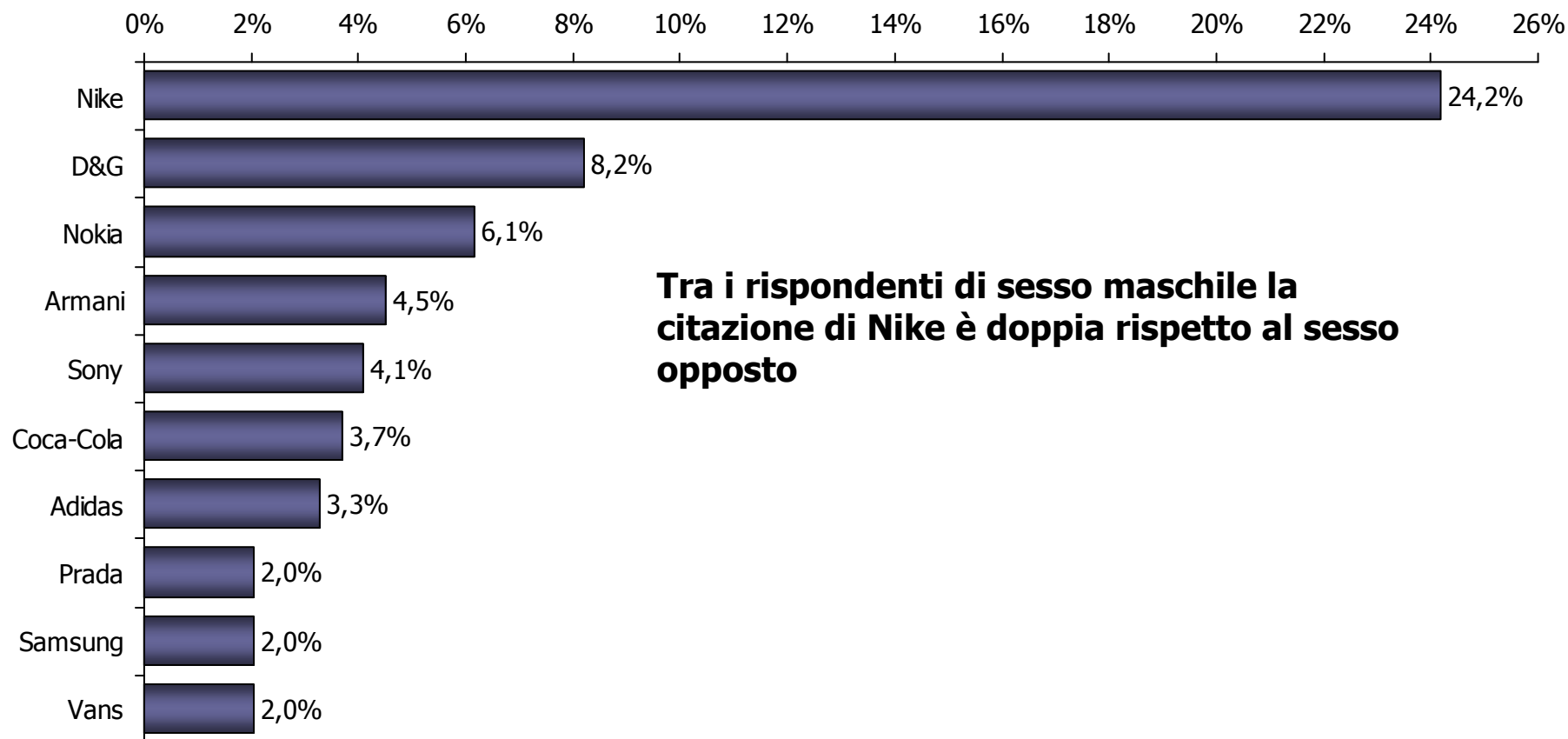
Analisi di notorietà delle marche – Maschi

Top of Mind (prime 10 marche)

Cominciamo parlando delle marche più famose. Siamo in un mondo dove qualcosa è quasi sempre "marchiata" con un logo e un nome: sono le marche che ci rendono famigliari le cose attorno a noi.

Base: rispondenti di sesso maschile, 210 casi

Se pensi alle marche che ti piacciono, quali sono i primi cinque nomi che ti vengono in mente?



Tra i rispondenti di sesso maschile la citazione di Nike è doppia rispetto al sesso opposto

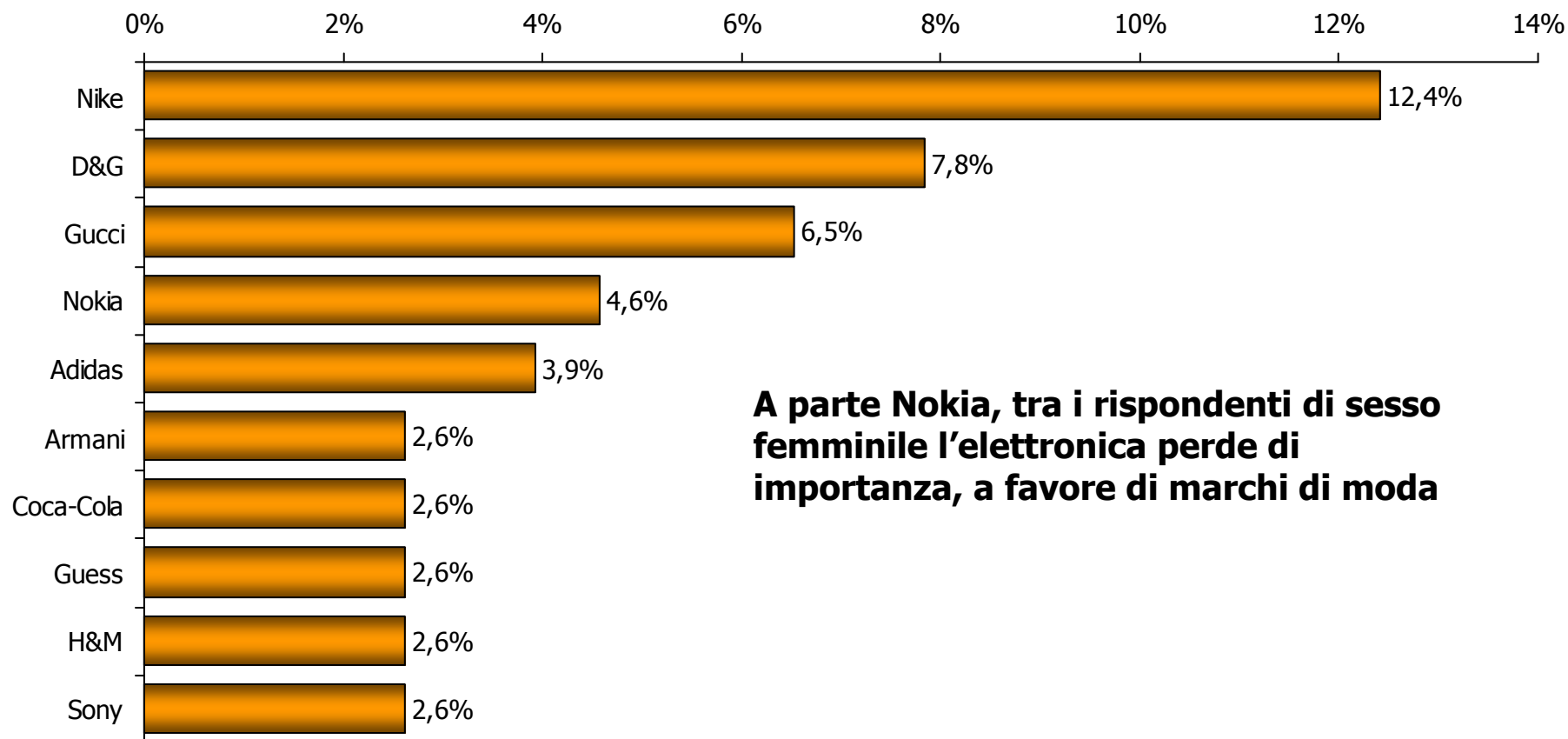
Analisi di notorietà delle marche - Femmine

Top of Mind (prime 10 marche)

Cominciamo parlando delle marche più famose. Siamo in un mondo dove qualsiasi cosa è quasi sempre "marchiata" con un logo e un nome: sono le marche che ci rendono famigliari le cose attorno a noi.

Se pensi alle marche che ti piacciono, quali sono i primi cinque nomi che ti vengono in mente?

Base: rispondenti di sesso femminile, 187 casi



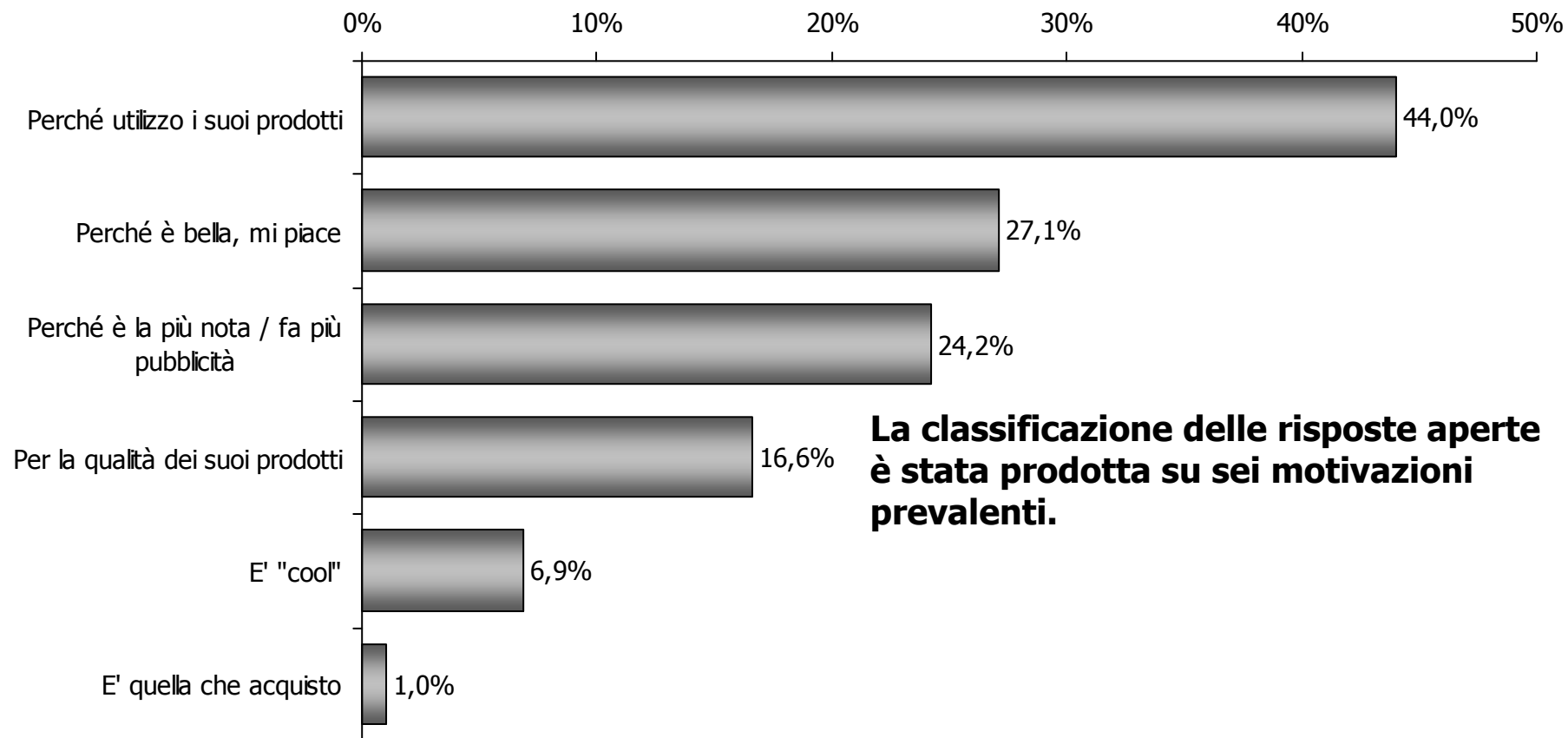
A parte Nokia, tra i rispondenti di sesso femminile l'elettronica perde di importanza, a favore di marchi di moda

Ragioni consapevoli del Top of Mind

Motivazioni riportate per la prima citazione

Parliamo ora di <prima marca citata>. Ci sai spiegare come mai questa marca è la prima che ti è venuta in mente?

Base: 217 frasi classificate selezionate casualmente tra le 397 risposte complessive

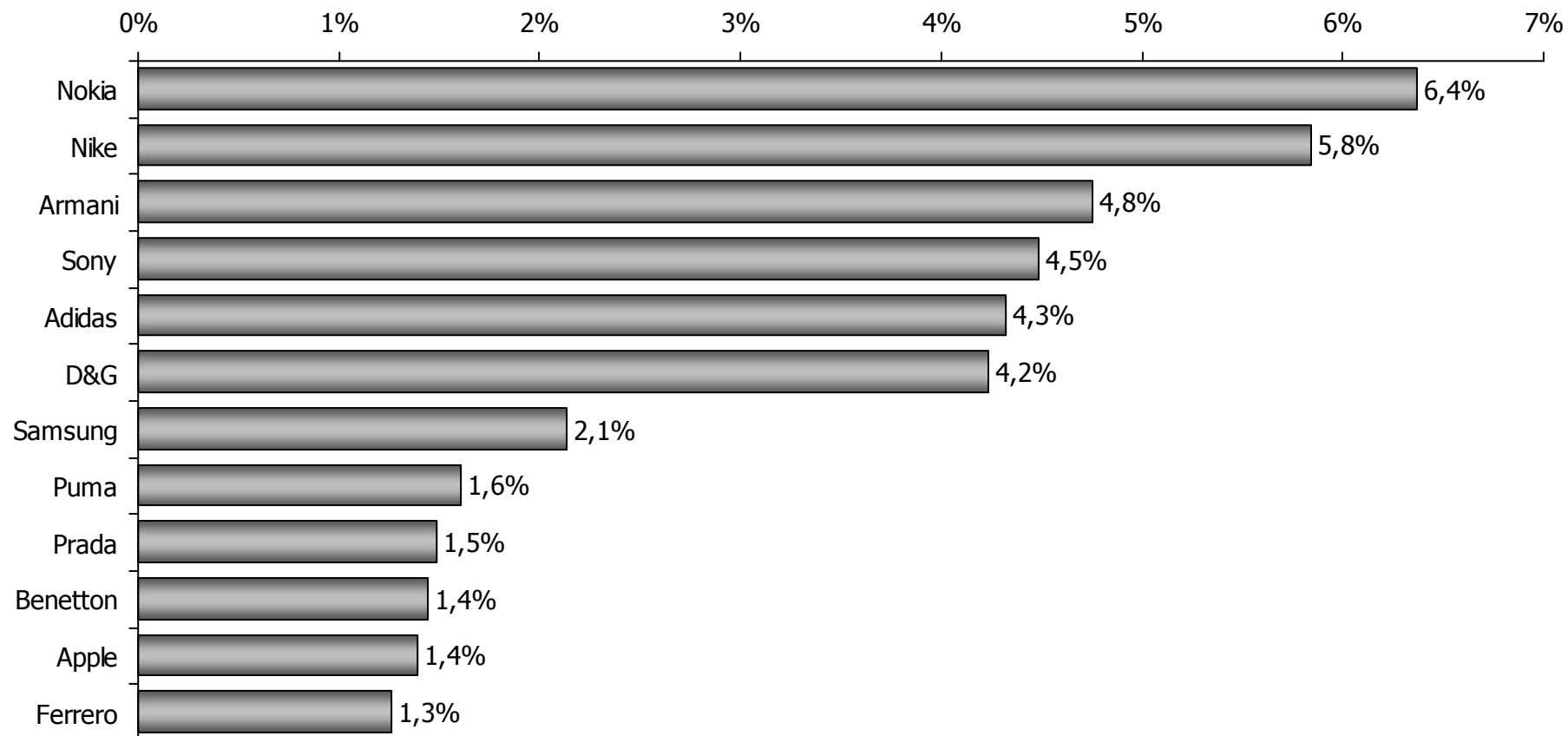


Valore simbolico e funzionale delle marche

La marca che ispira fiducia

Continuiamo a parlare delle marche che ci hai citato in precedenza.
Sai dirci quale delle seguenti marche è quella che ti ispira maggior fiducia

Base: totale campione, 397 casi

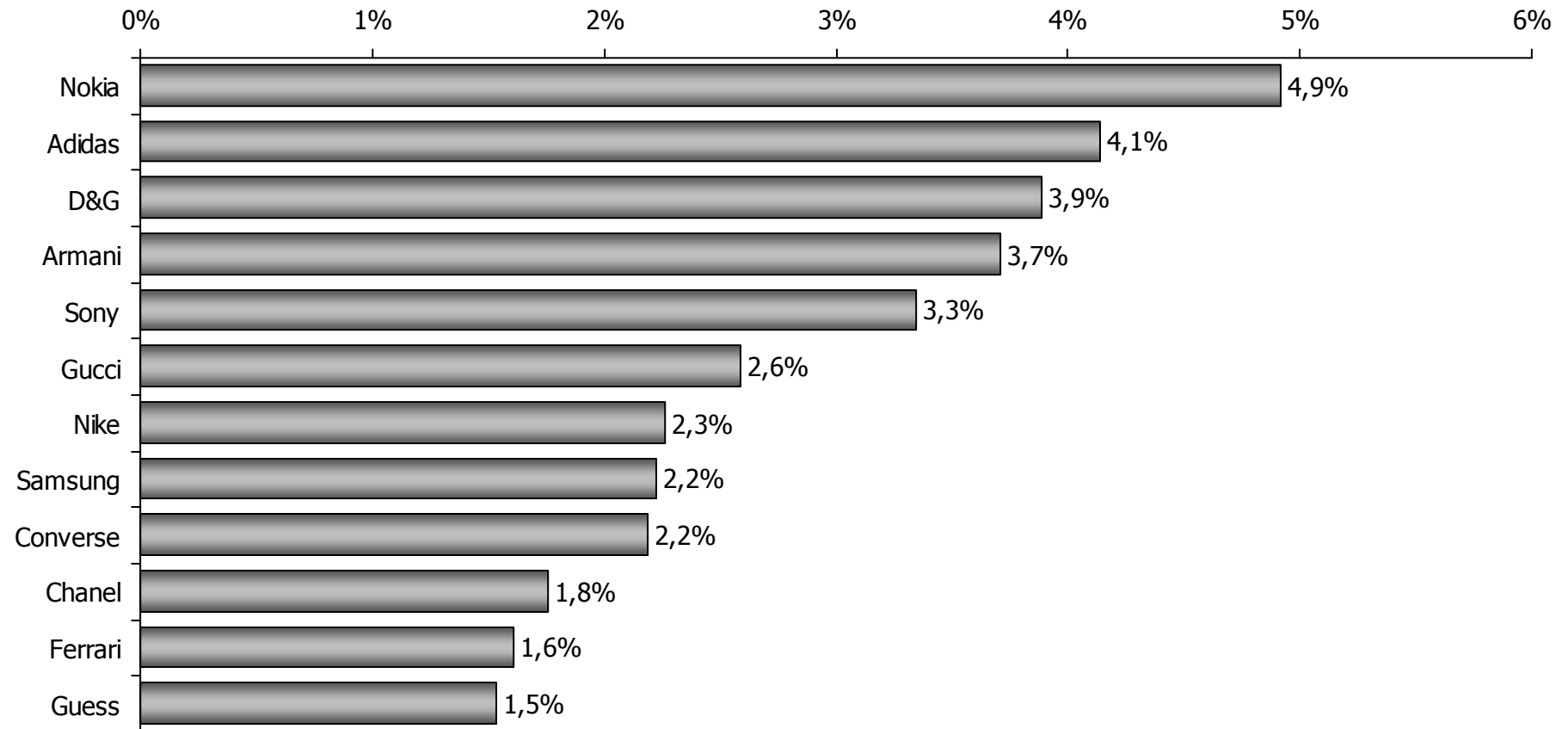


Valore simbolico e funzionale delle marche

La marca unica, insostituibile

Continuiamo a parlare delle marche che ci hai citato in precedenza.
Sai dirci quale delle seguenti marche è quella che ...magari fossero tutte come lei!

Base: totale campione,
397 casi



La ricerca Doxa & Human Highway

i risultati

Prodotti preferiti

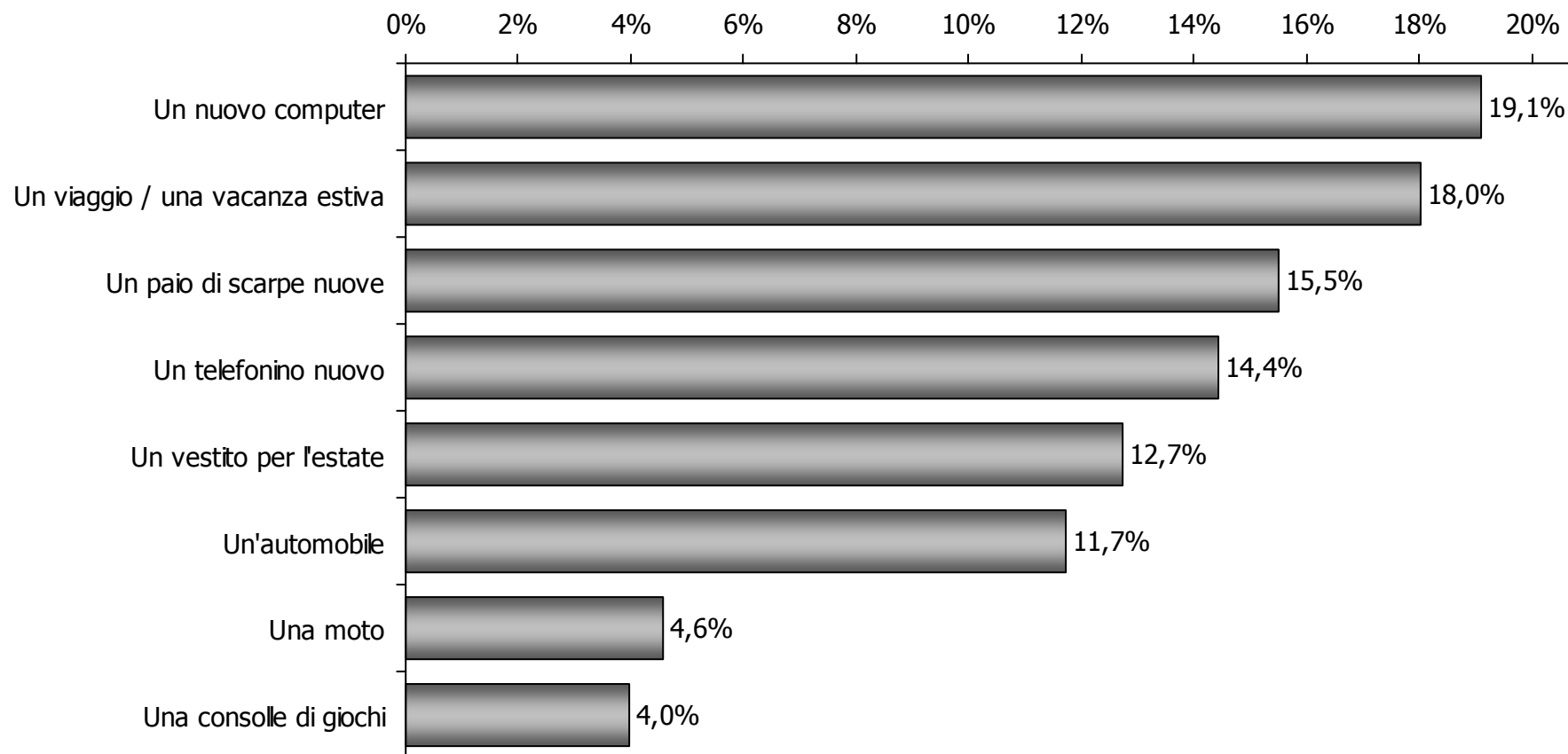
Futuro acquisto - Totale campione

Scelta della categoria di prodotto di maggior interesse

Pensa ora a un acquisto che vorresti fare nel prossimo futuro.

Ti indichiamo noi una lista di prodotti che potresti voler comprare: quale di questi ti piacerebbe di più o ritieni più probabile fare nel prossimo futuro?

Base: totale campione, 397 casi



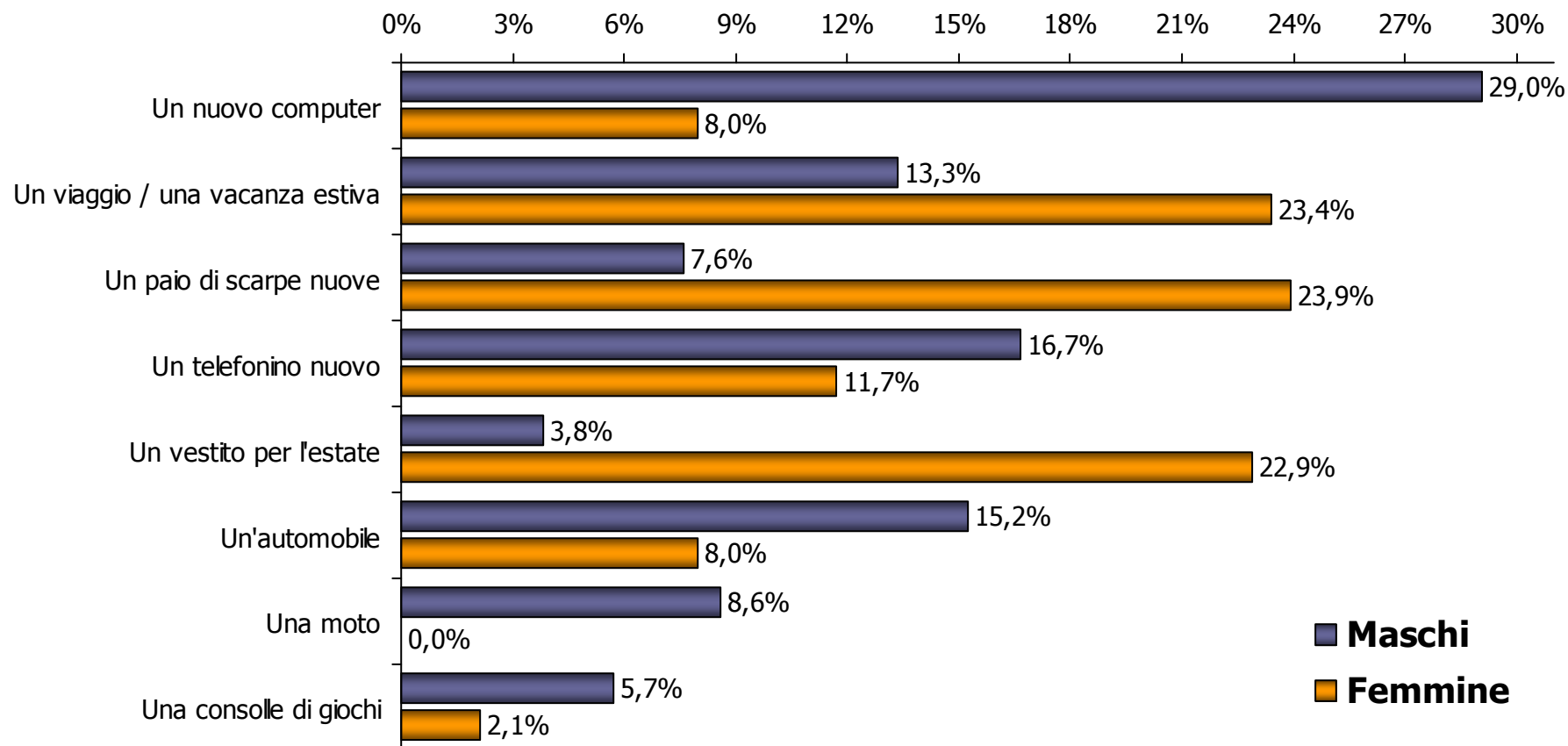
Futuro acquisto – Breakdown per sesso

Scelta della categoria di prodotto di maggior interesse

Pensa ora a un acquisto che vorresti fare nel prossimo futuro.

Ti indichiamo noi una lista di prodotti che potresti voler comprare: quale di questi ti piacerebbe di più o ritieni più probabile fare nel prossimo futuro?

Base: totale campione, 397 casi



La ricerca Doxa & Human Highway

i risultati

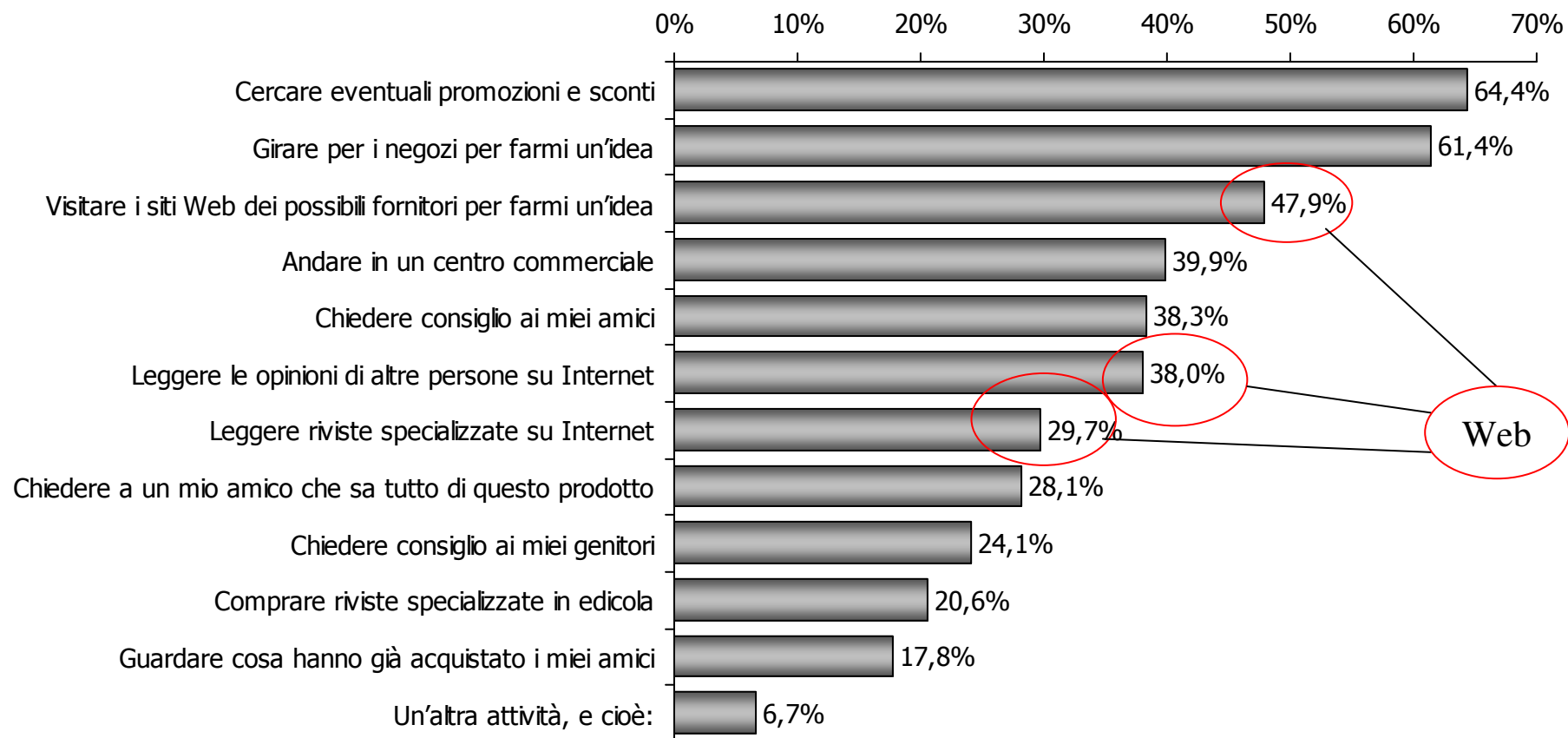
Fonte di informazione per l'acquisto

Futuro acquisto – Fonte di informazione

Consultazione e ricerca di info prima dell'acquisto (Tutti)

Parliamo allora di questo tuo prossimo acquisto: quali delle seguenti attività svolgi prima dell'acquisto?
[Segna tutte le attività che ti capita di svolgere, indicandone almeno una]

Base: totale campione, 397 casi



Forte incidenza delle fonti web nel mix di strumenti a supporto della scelta

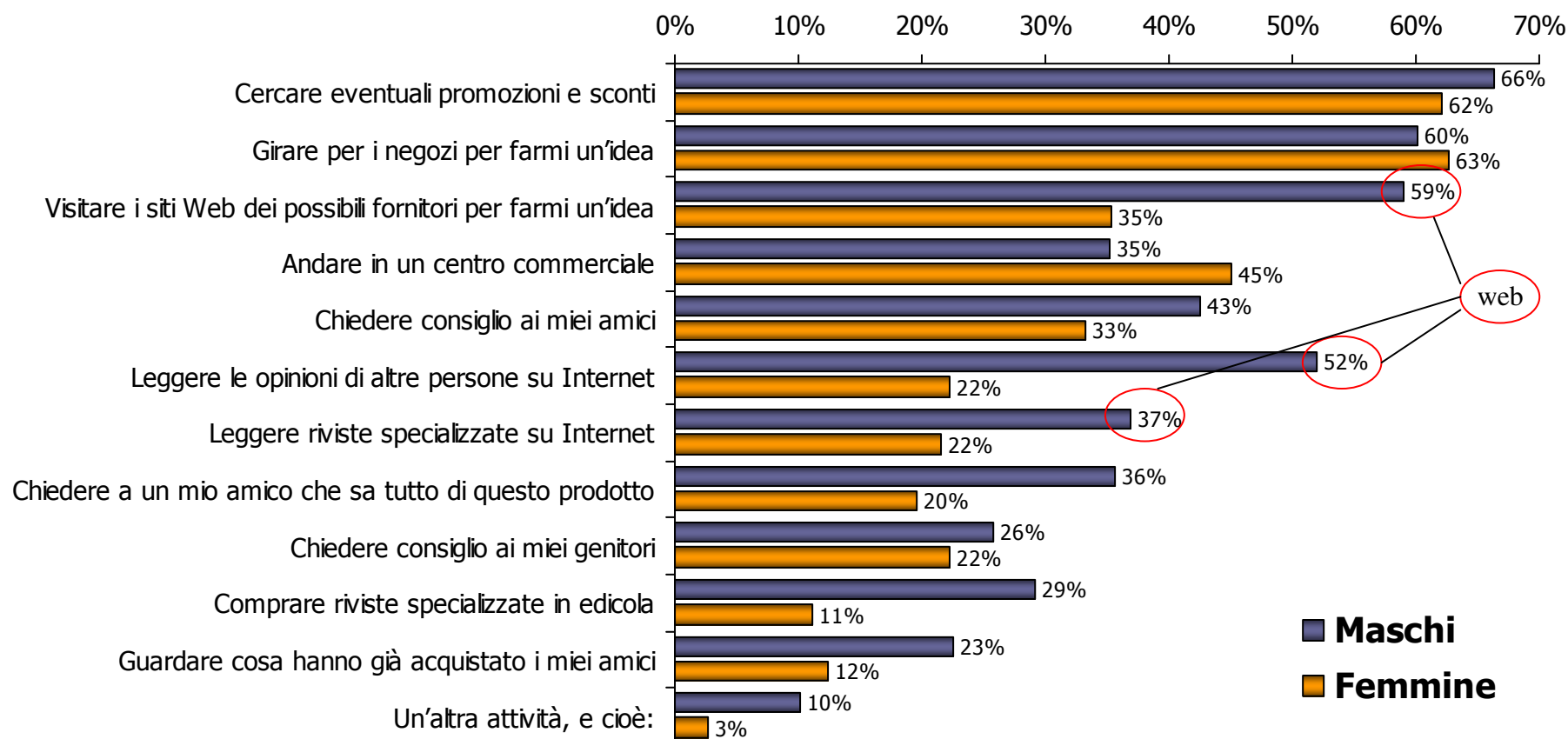
Futuro acquisto – Fonte di informazione

Consultazione e ricerca di info prima dell'acquisto (per sesso)

Pensa ora a un acquisto che vorresti fare nel prossimo futuro.

Ti indichiamo noi una lista di prodotti che potresti voler comprare: quale di questi ti piacerebbe di più o ritieni più probabile fare nel prossimo futuro?

Base: totale campione, 397 casi

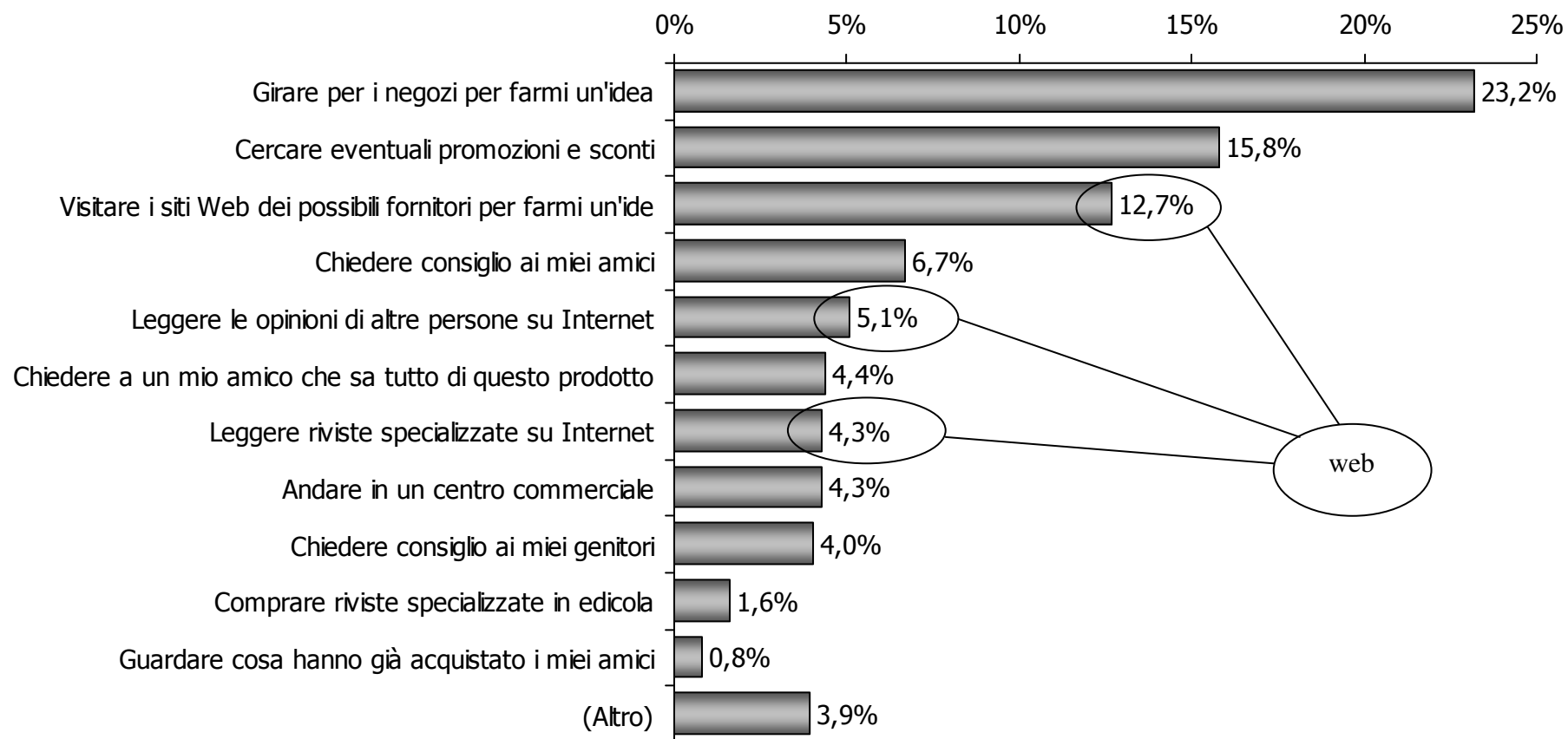


Futuro acquisto – Fonte indispensabile

Fonte info a cui non rinuncierei (Tutti)

Sempre pensando a come ti informi per il tuo prossimo acquisto, a quale delle seguenti fonti di informazione proprio non potresti rinunciare?

Base: totale campione, 397 casi



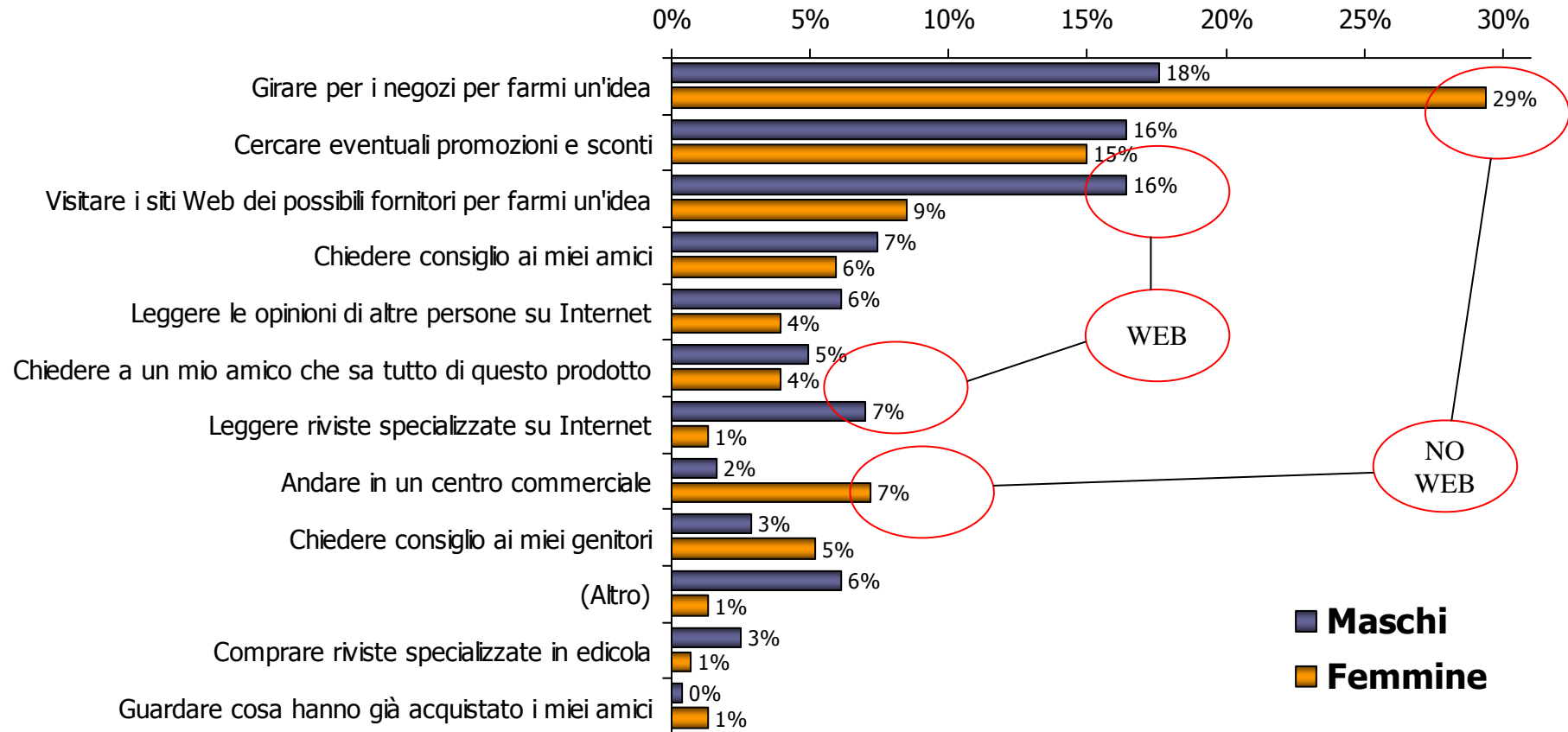
Futuro acquisto – Fonte indispensabile

Fonte info a cui non rinuncierei (breakdown per sesso)

Pensa ora a un acquisto che vorresti fare nel prossimo futuro.

Ti indichiamo noi una lista di prodotti che potresti voler comprare: quale di questi ti piacerebbe di più o ritieni più probabile fare nel prossimo futuro?

Base: totale campione, 397 casi

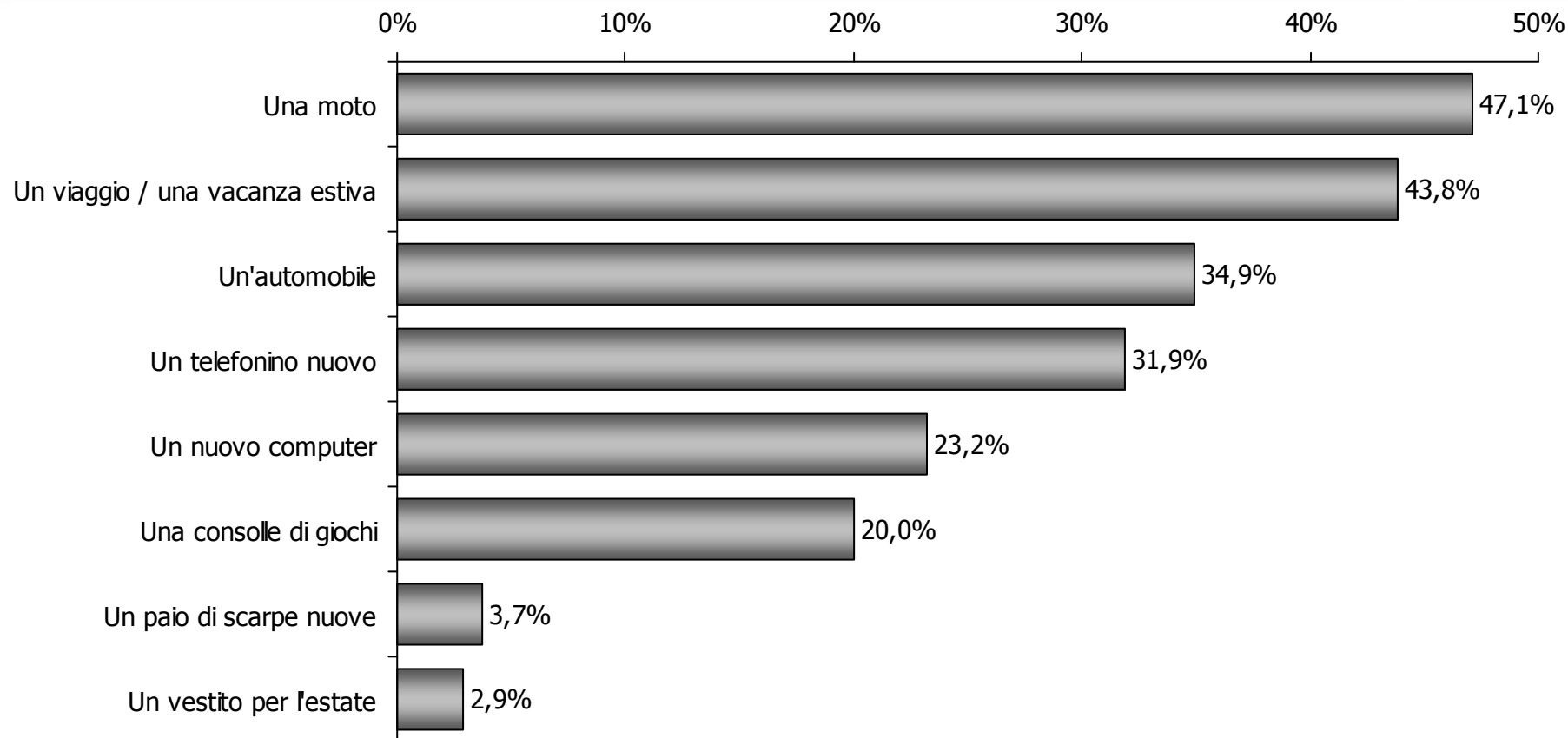


Futuro acquisto – Fonte indispensabile

Incidenza della fonte “info online” per categoria

Sempre pensando a come ti informi per il tuo prossimo acquisto, a quale delle seguenti fonti di informazione proprio non potresti rinunciare?

Base: totale campione, 397 casi



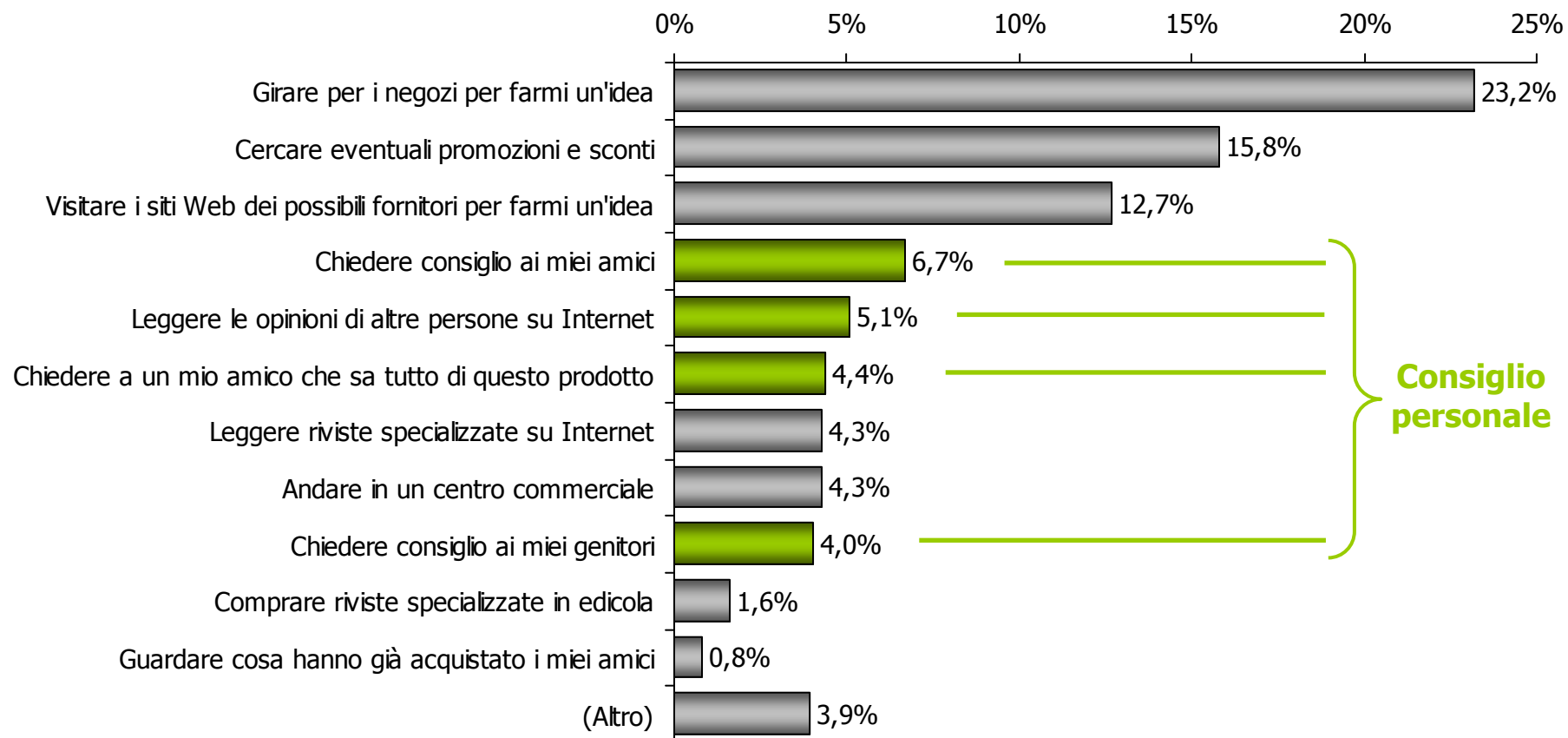
La considerazione della fonte online come fonte “irrinunciabile” per la scelta di acquisto incide maggiormente su due categorie di prodotto molto tradizionali, viaggi e auto/moto. La tecnologia, che ha maggior affinità con l’online, segue su valori significativamente minori

Selezione della fonte “Consiglio personale”

Composizione della fonte

Sempre pensando a come ti informi per il tuo prossimo acquisto, a quale delle seguenti fonti di informazione proprio non potresti rinunciare?

Base: totale campione, 397 casi



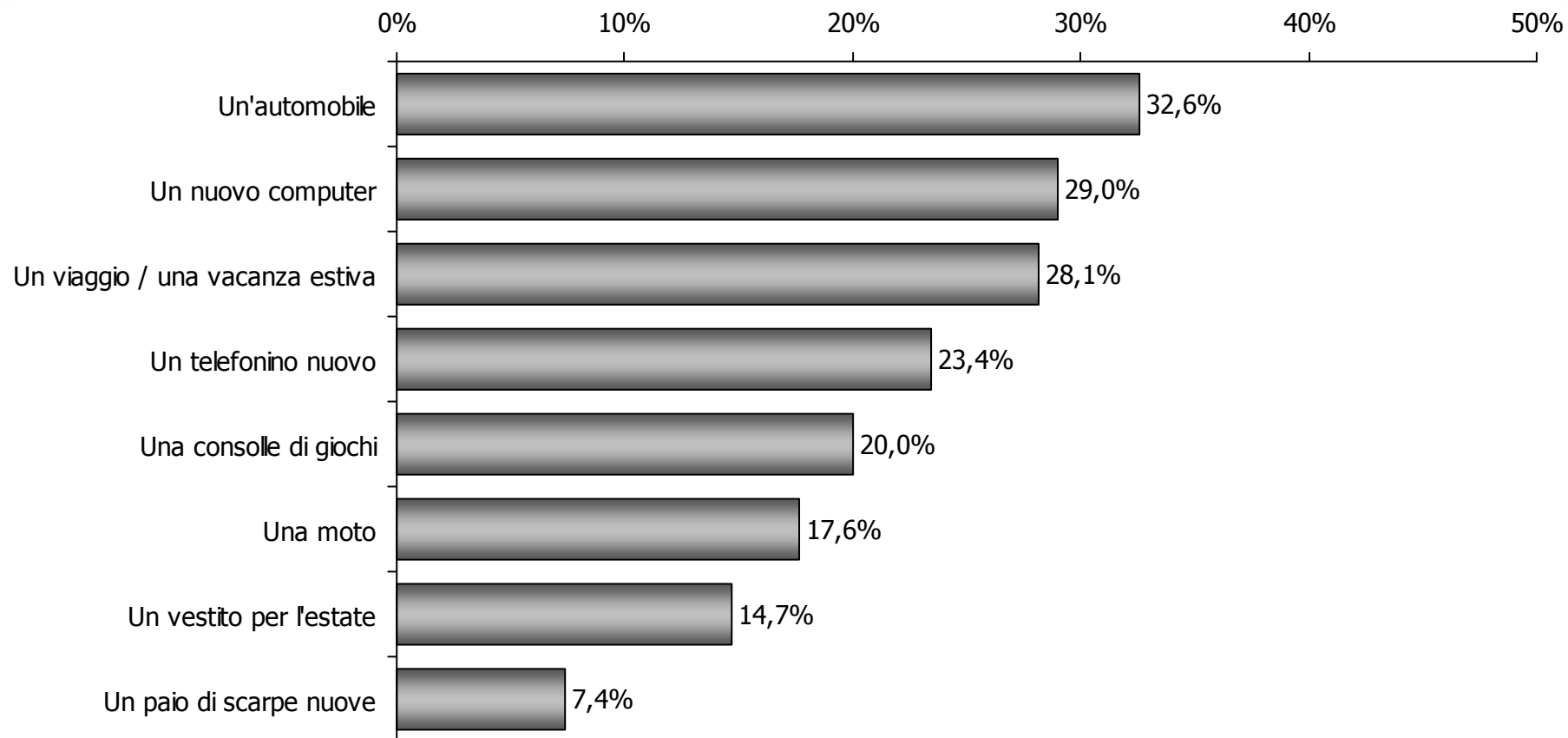
La fonte “Consiglio personale” è prodotta dalla combinazione delle quattro possibili citazioni mostrate in figura

Futuro acquisto – Fonte indispensabile

Incidenza della fonte “Consiglio personale” per categoria

Sempre pensando a come ti informi per il tuo prossimo acquisto, a quale delle seguenti fonti di informazione proprio non potresti rinunciare?

Base: totale campione, 397 casi



La considerazione del consiglio personale come fonte “irrinunciabile” per la scelta di acquisto incide maggiormente su auto, computer e viaggi. Vestiti a scarpe segnano i valori più bassi

Grazie

sergio.amati@doxa.it