



Superbrands

Alla ricerca dei fattori vincenti
per essere una grande marca

Milano, 11 marzo 2015

Marche oggetto della ricerca



ARMANI



Coca-Cola

Disney



ESSELUNGA
S



Google



ING



NIVEA

nutella



ZARA



Il modello: Items, S-Factors, S Index

Leadership

- Offre prodotti unici
 - Ha una storia di successo
 - Ha una marcia in più rispetto alle altre
 - E' una marca di cui si parla bene
 - E' una presenza attiva e visibile sul mercato

Trust

- E' una marca seria e affidabile
- Offre esperienze che gratificano
- Quello che fa è importante per me
- La raccomanderei volentieri ai miei amici e conoscenti
- Fa venire voglia di entrare in relazione con lei

Societing

- Propone soluzioni che migliorano la vita delle persone
- E' attenta all'ambiente
- Realizza iniziative per creare un futuro migliore
- Agisce nel rispetto delle persone e della società

Dialogue

- Parla ai consumatori in modo chiaro e sincero
- Dà accesso semplice alle informazioni che la riguardano
- E' aperta a confrontarsi con il consumatore su quello che fa
- Si sente che ama quello che fa

Dynamism

- Sa anticipare i bisogni delle persone
- Offre spesso nuovi prodotti e servizi

1.
LEADERSHIP
FACTOR

2.
TRUST
FACTOR

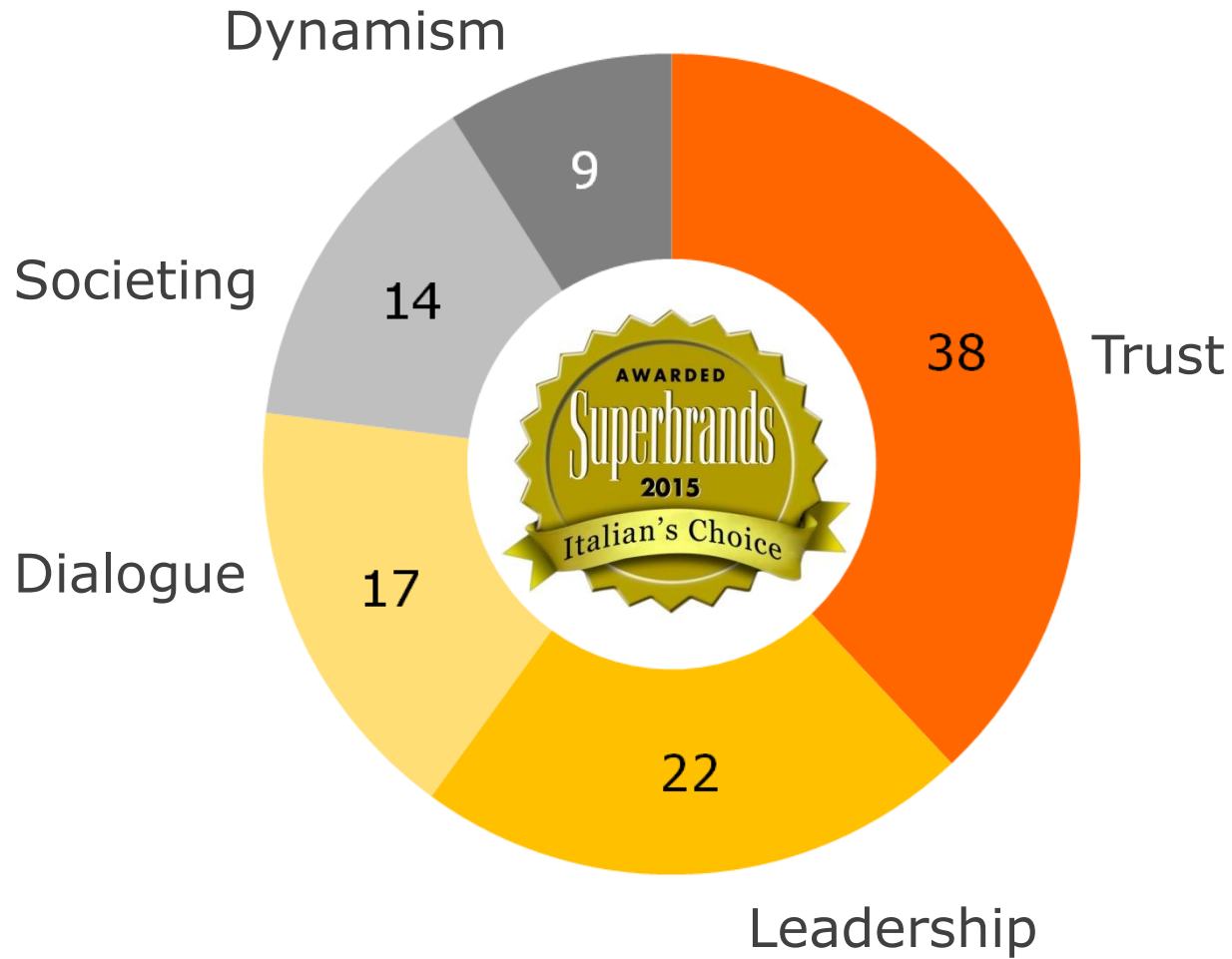
3.
SOCIETING
FACTOR

4.
DIALOGUE
FACTOR

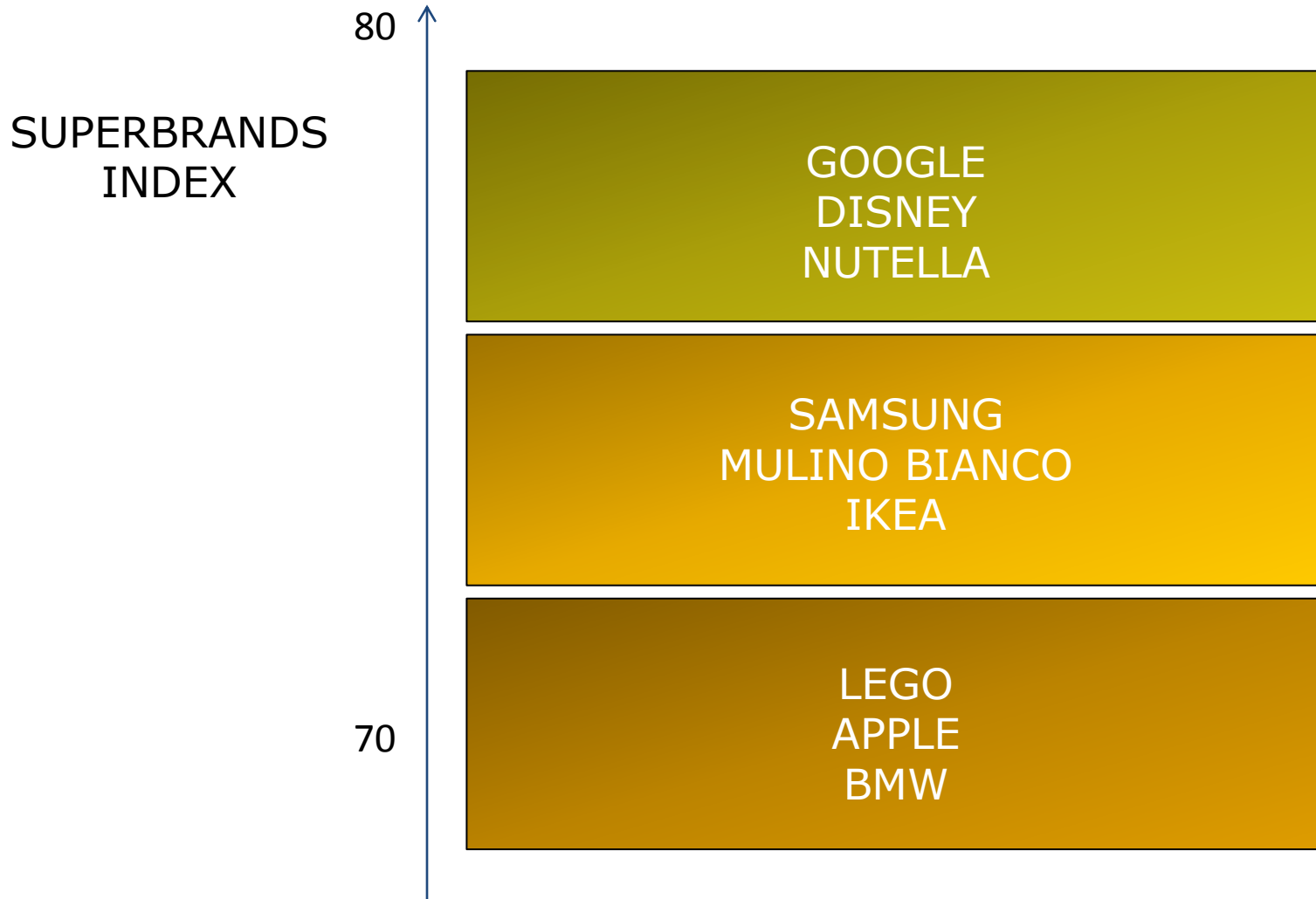
5.
DYNAMISM
FACTOR

SUPERBRANDS
INDEX

Peso degli S-Factor nel Superbrands Index



Superbrands index (esempi)



Champions x S-factor



Google

nutella

Google

DISNEY



78%

84%

74%

72%

75%

Trust

Leadership

Dialogue

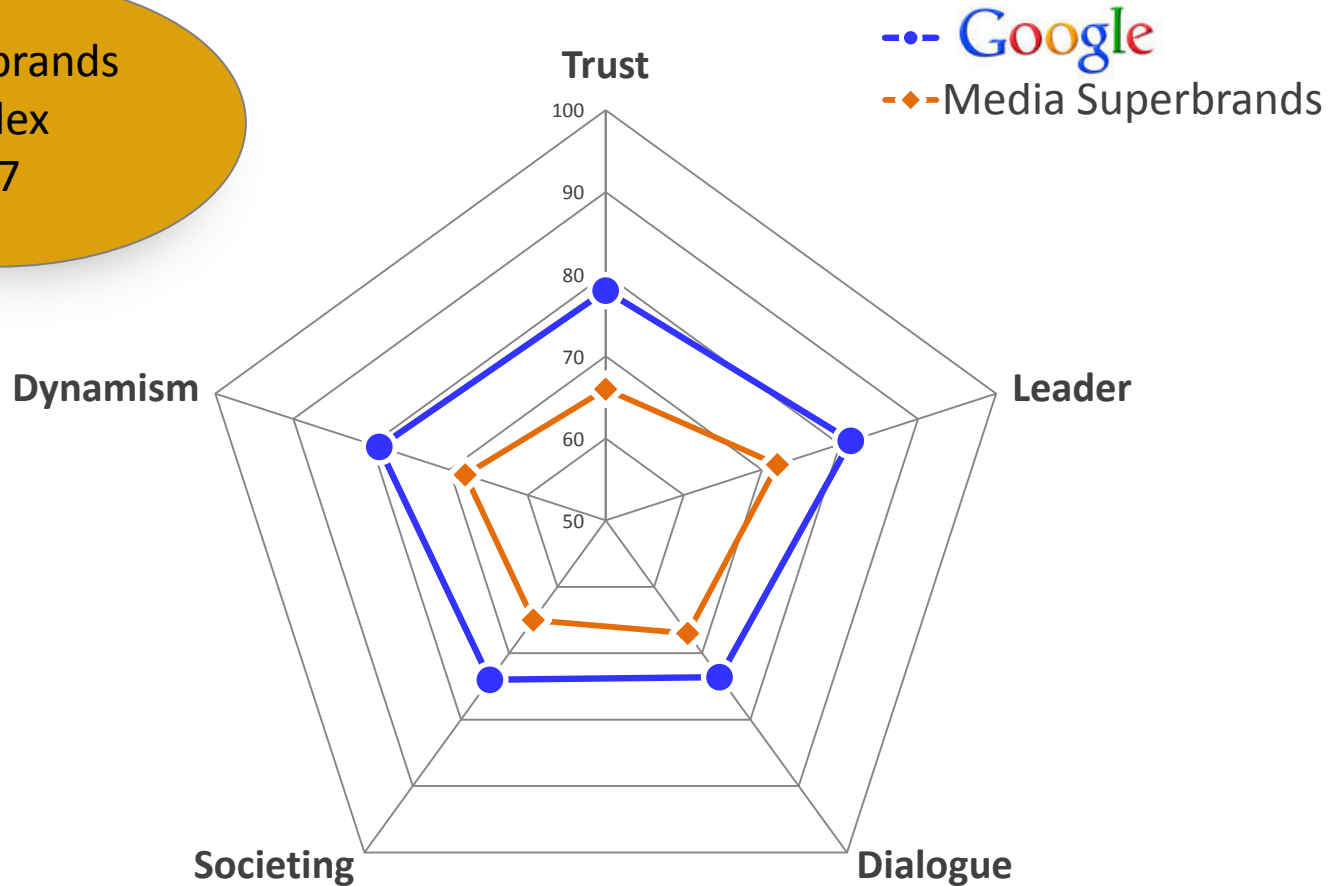
Societing

Dynamism

Profilo di marca: esempio, GOOGLE



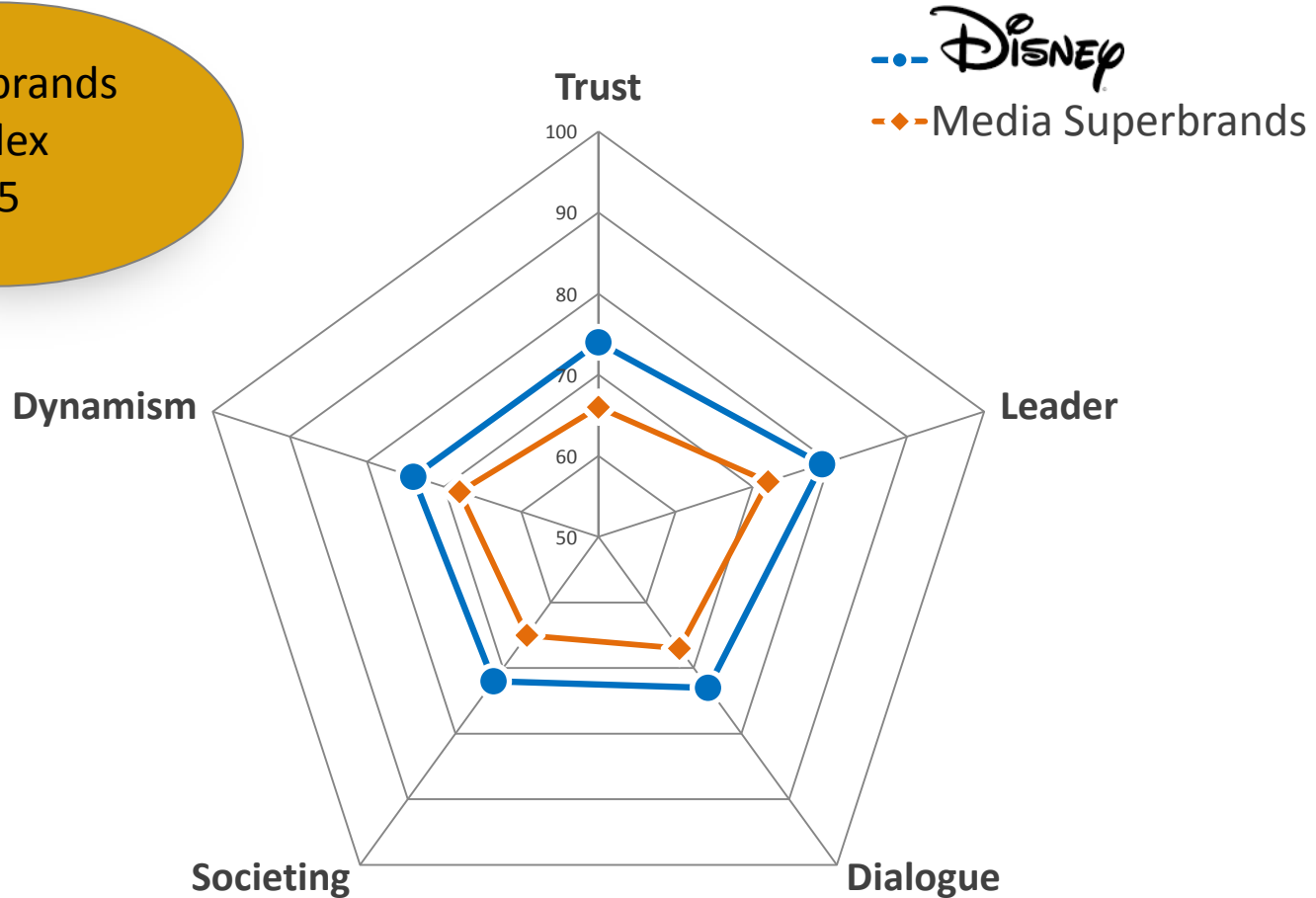
Superbrands
Index
77



Profilo di marca: esempio, DISNEY



Superbrands
Index
75

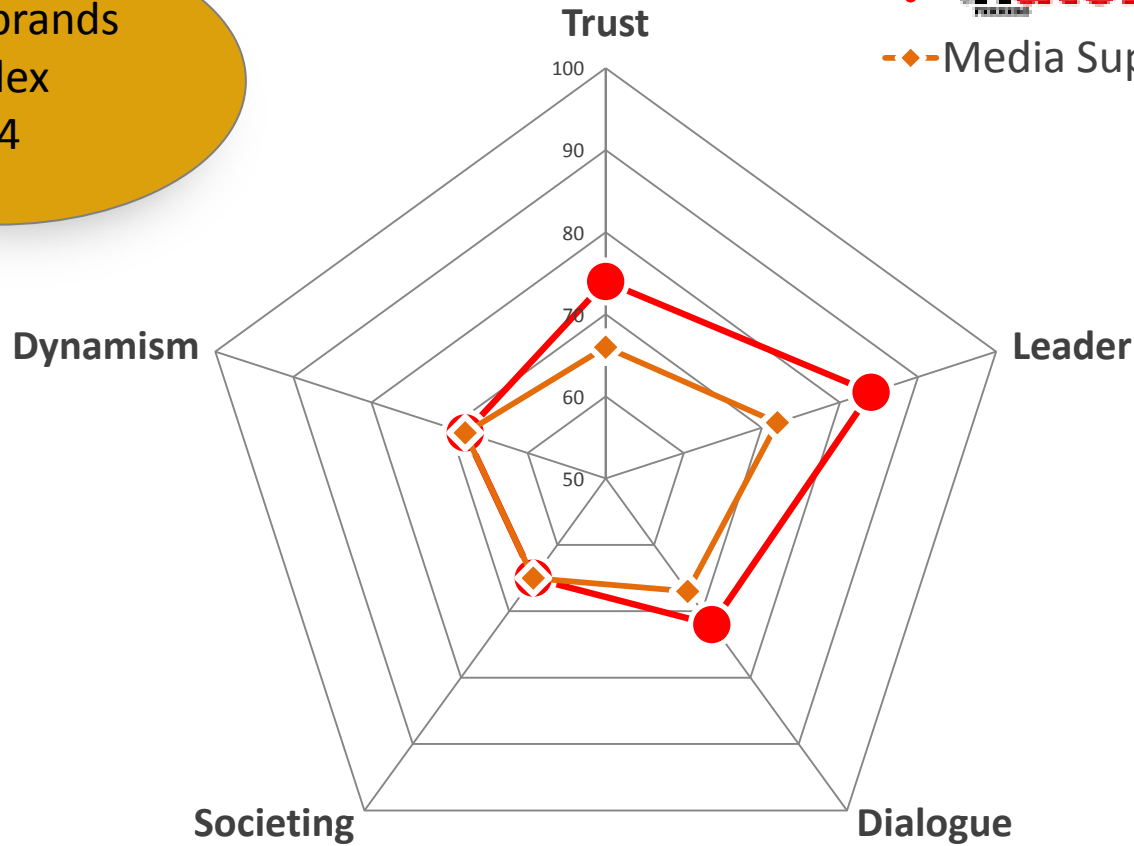


Profilo di marca: esempio, NUTELLA



Superbrands
Index
74

nutella
Media Superbrands



Ingredienti per essere Superbrands



- 1. ESSERE RILEVANTI (trust)
("quello che fa è rilevante per me")
- 2. FARE BENE CIO' CHE SI FA (dialogue)
("si sente che ama ciò che fa")
- 3. METTERCI ENERGIA VITALE (leadership)
("è una presenza attiva e costante sul mercato")
- 4. SUPERARE LE ASPETTATIVE (dynamism)
("sa anticipare i bisogni delle persone")
- 5. MIGLIORARE LA VITA DELLE PERSONE (societing)
("propone soluzioni che migliorano la mia vita")

Per maggiori informazioni :

Sergio Tonfi - Superbrands - sergio.tonfi@superbrands.com

Laura Cantoni - Astarea - l.cantoni@astarea.it

Stefano Carlin - Demoskopea - carlin@demoskopea.it

