

DOCUMENTO INFORMATIVO COMPLETO

(in ottemperanza all'art. 5 del Regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa approvato dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni con delibera n. 256/10/CSP, pubblicata su GU n. 301 del 27/12/2010)

Titolo del sondaggio:

Visibile ai rispondenti: Un sondaggio per te...

Interno: Birra Moretti DNA

Soggetto che ha realizzato il sondaggio: Toluna Italy S.r.l.

Soggetto committente: *Heineken Italia s.p.a.*

Soggetto acquirente: *Heineken Italia s.p.a.*

Data o periodo in cui è stato realizzato il sondaggio:

28-29.07.2020

Mezzo/Mezzi di comunicazione di massa sul/sui quale/quali è pubblicato o diffuso il sondaggio

Evento pubblico chiamato "Birra moretti: un brindisi in buona compagnia" a Milano

Data di pubblicazione o diffusione: 29.09.2020

Temi/Fenomeni oggetto del sondaggio (*economia, società, attualità, costume, marketing, salute, etica, ambiente etc.*): Concept test

Popolazione di riferimento: Italiani, 18-64 anni, bevitori di birra almeno 1 volta negli ultimi 3 mesi con quote per genere, età e area geografica

Estensione territoriale del sondaggio: estensione nazionale. (elenco dei comuni nell'allegato A)

Metodo di campionamento (*inclusa l'indicazione se trattasi di campionamento probabilistico o non probabilistico, del panel e l'eventuale ponderazione*):

Campionamento non probabilistico su Panel Toluna delle popolazioni di riferimento

Metodo di raccolta alle informazioni:

sondaggio di opinione tramite interviste online (CAWI)

Consistenza numerica del campione di intervistati, numero dei non rispondenti e delle sostituzioni effettuate:

Popolazione Italiana

706 rispondenti

Interviste complete	500	71%
Incomplete	123	17%

Screened	50	7%
QuotaFull	33	5%
Error	-	0%
Total interviews started	706	100%

In caso di pubblicazione è obbligatorio riportare le informazioni della scheda indicata a pena di gravi sanzioni. Toluna non si assume alcuna responsabilità in caso di inosservanza

Questionario:

IDEA SCREENING TEST

OBJECTIVES AND SAMPLE DEFINITION

Objectives:

1. Rank the Territories / Concepts
2. Determine which proposal offers the greatest potential and better fit with Birra Moretti
3. Understand strengths and weaknesses of each proposal

Sample definition:

- Age: 50% 18-42; 50% 43-65
- Gender: 60% Male; 40% Female
- Geo: National representative
- Socio/Demo: no marketeers/agencies/media/marketing
- 100% Buyers of beer

Tipologia test:

- Monadic (each respondent see one concept/territory)

SCREENING QUESTIONNAIRE

(to all, single answer)

1. Tu sei...?

1. Uomo
2. Donna

Quota check: 60% male 40% female

(to all, numeric answer)

2. Quanti anni hai?

Scripter:

- If cod less than 18 or higher than 65 screen out
- Set quotas: 50% 18-42; 50% 43-65

(to all, single answer)

3. Dove vivi?

1. Nord Ovest (Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria, Lombardia)
2. Nord Est (Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Emilia-Romagna)
3. Centro (Toscana, Umbria, Marche, Lazio)
4. Sud (Abruzzo, Molise, Puglia, Campania, Basilicata, Calabria, Sicilia, **Sardegna**)

Scripter: set National representative quotas for Nord ovest, Nord Est, Centro e Sud

(to all, multiple answer)

4. Tu o qualcuno della tua famiglia lavorate in uno dei seguenti settori?

1. Pubblicità, pubbliche relazioni o agenzia creativa
2. Cinema, media o servizi radiotelevisivi
3. Marketing o ricerche di mercato
4. Azienda di produzione e/o distribuzione bevande
5. Nessuno dei precedenti → **exclusive, anchored**

Scripting: code 1 or 2 or 3 or 4 SCREENOUT

(to all, multiple choice – randomize – CATEGORIE ACQUISTATE)

5. Quali dei seguenti tipi di prodotti hai consumato negli ultimi 3 mesi?

1. Vino
2. Succo di frutta
3. Birra
4. Bevande gassate (Coca Cola, aranciata, acqua tonica, ecc...)
5. Acqua minerale in bottiglia
6. Aperitivi confezionati alcolici (Aperol Spritz, ecc...)
7. Aperitivi confezionati analcolici (Crodino, ecc...)
8. Bevande energetiche (Redbull, ecc...)
9. Sport drink (Gatorade, ecc...)
10. Nessuno -> exclusive, anchored

Scripter: If item 3 (Birra) is not selected → screen out

(to all, multiple answer, random)

6. Quali di questi marchi di consumi abitualmente?

1. Bavaria
2. Becks
3. Birra Messina
4. Carlsberg
5. Ceres
6. Corona
7. Dreher
8. Forst
9. Ichnusa
10. Heineken
11. Menabrea
12. Birra Moretti
13. Nastro Azzurro
14. Peroni
15. Angelo Poretti
16. Tennent's Super
17. Altra marca di birra ___ → OE anchored

SEZIONE 1 - OVERALL

(to all – matrix, random)

7. Parliamo ora di birra. Vedrai una lista di valori, ti chiediamo di selezionare per ciascun valore, a quali birre lo assoceresti. (puoi selezionare più di una risposta per area)

Item in row (randomly)

1. Familiarità
2. Inclusione
3. Condivisione
4. Convivialità
5. Socialità
6. Reciprocità
7. Passione
8. Spontaneità
9. Naturalezza
10. Spiritosità
11. Coinvolgimento
12. Appartenenza
13. Calore
14. Passione
15. Sincerità
16. Leggerezza
17. Complicità

Item in column (randomly)

1. Birra Moretti
2. Peroni
3. Angelo Poretti
4. Menabrea
5. Nastro Azzurro
6. Ichnusa
7. Birra Messina
8. Heineken

Intro (rich text)

Ti stiamo per mostrare un testo che descrive una peculiarità di un marchio di birra, che servirà come punto di partenza per la creazione di una pubblicità che andrà in televisione.

Ti chiediamo di prenderti un minuto per guardarla con attenzione prima di passare alla prossima domanda

DEEP DIVE TERRITORI – UNBRANDED (Monadica)

Create 1 survey for concept, a total of 5 survey. The client is going to merge them at the end of the fieldwork

Show concept, one for survey. Find concept at the end of the survey.

(to all, open ended – not to insert in summary Excel Table, but in separate sheet)

8. Quando hai letto questa descrizione, qual è la prima sensazione che hai provato? Ti chiediamo di indicare una sola parola

(MAX 20 caratteri)

(to all, single answer – OVERALL LIKING UNBRANDED)

9. Quanto ti piace quello che hai letto nel complesso?

1. Non mi piace per niente
2. Mi piace poco
3. Mi piace così così
4. Mi piace abbastanza
5. Mi piace molto

(to all, single answer - DISTINCTIVENESS)

10. In che misura diresti che questa descrizione di una birra è originale e diversa rispetto alle altre birre attualmente presenti sul mercato?

1. Per niente originale
2. Poco originale
3. Così così originale
4. Abbastanza originale
5. Molto originale

(to all, multiple answer, random)

11. A quale/quali marchi di birra assoceresti la descrizione che hai letto?

1. Bavaria
2. Birra Moretti
3. Becks
4. Birra Messina
5. Carlsberg
6. Ceres
7. Corona
8. Dreher
9. Forst
10. Ichnusa
11. Menabrea
12. Moretti
13. Nastro Azzurro
14. Peroni
15. Angelo Poretti
16. Tennent's Super
17. Altra marca di birra __ → OE

(to all, single answer – CATEGORY APPEAL)

12. Sempre pensando al mondo della birra nel complesso, diresti che questa descrizione rende la categoria birra nel complesso più attraente e accattivante per te? Se sì, quanto?

1. No, per niente
2. Poco
3. Così così
4. Sì, abbastanza
5. Sì, molto

DEEP DIVE TERRITORI - BRANDED

Intro (rich text)

La descrizione che hai letto in precedenza riguarda la marca **Birra Moretti**, che lancerà una nuova pubblicità nei prossimi mesi.

Ecco di nuovo la descrizione, ti chiediamo di leggerla sapendo che riguarda il marchio Birra Moretti.

Show concept again

(to all, single answer – **OVERALL LIKING**)

13. Quanto ti piace questa proposta nel complesso?

6. Non mi piace per niente
7. Mi piace poco
8. Mi piace così così
9. Mi piace abbastanza
10. Mi piace molto

(to all, single answer – **RELEVANCE**)

14. Quanto la descrizione che hai appena letto è in linea con i tuoi bisogni e le tue abitudini legate al mondo della birra?

1. Per niente
2. Poco
3. Così così
4. Abbastanza
5. Molto

(to all, single answer – **AFFINITY**)

15. Ti riconosci in quello che hai letto?

1. Sì, mi riconosco
2. No, non mi riconosco

(to all, single answer – **BELIEVABILITY**)

16. Quanto è credibile secondo te quello che hai appena letto?

1. Per niente
2. Poco
3. Così così
4. Abbastanza
5. Molto

(to all, single answer, **BRAND FIT**)

17. Quanto secondo te questa descrizione è adatta al marchio Birra Moretti?

1. Per niente adatta
2. Poco adatta
3. Adatta così così
4. Abbastanza adatta
5. Molto adatta

(to all, single answer, **BRAND PERCEPTION**)

18. Quello che hai appena letto, cambia la tua percezione della marca Birra Moretti? Se sì, cambia in positivo o in negativo?

1. Sì, cambia la mia percezione di Birra Moretti in positivo
2. Sì, cambia la mia percezione di Birra Moretti in negativo
3. No, cambia la mia percezione di Birra Moretti

(to all, single answer – **INTENTION TO BUY**)

19. In quale modo ciò che ha letto modifica il tuo comportamento nei confronti di Birra Moretti?

1. Mi rende molto più propenso/a a comprare/provare Birra Moretti in futuro
2. Mi rende un po' più propenso/a a comprare/provare Birra Moretti in futuro
3. Non cambia la mia decisione
4. Mi fa passare la voglia di comprare/provare Birra Moretti in futuro

Alternative e preference

(to all, single choice **CONCEPT PREFERENCE**) → show all concept, find the at the end of the questionnaire in the concept list

20. Adesso ti mostriamo la descrizione vista in precedenza insieme ad altre alternative. Ti chiediamo di selezionare quella che più ti piace, in relazione alla marca Birra Moretti

- a. Concept 1
- b. Concept 2
- c. Concept 3
- d. Concept 4
- e. Concept 5

(piped, open ended **CONCEPT PREFERENCE REASON**)

21. Come mai preferisci questa descrizione? <pipe option selected at q20>

(to all, single choice **BRAND ESSENCE**) → show all essence, find the at the end of the questionnaire in the essence list

22. Immagina ora che l'agenzia creativa debba selezionare una frase per una pubblicità della marca Birra Moretti. Quale tra queste ti piace di più nel complesso?

- a. Essence 1

- b. Essence 2
- c. Essence 3
- d. Essence 4
- e. Essence 5
- f. Essence 6
- g. Essence 7
- h. Essence 8
- i. Essence 9

(to all, single choice **BRAND ESSENCE FIT**) show all essence, find the at the end of the questionnaire in the essence list

23. E quale tra queste secondo te è più adatta a Birra Moretti?

- a. Essence 1
- b. Essence 2
- c. Essence 3
- d. Essence 4
- e. Essence 5
- f. Essence 6
- g. Essence 7
- h. Essence 8
- i. Essence 9

(to all, single choice **BRAND ROLE**) show all roles, find the at the end of the questionnaire in the roles list

24. Per finire, ti chiediamo di immaginare una storia dove ci sono alcune persone che passano del tempo insieme. Adesso leggerai alcune frasi che descrivono il ruolo di Birra Moretti in questa storia. Seleziona la frase che secondo te più si addice a Birra Moretti.

- a. Role 1
- b. Role 2
- c. Role 3
- d. Role 4
- e. Role 5
- f. Role 6
- g. Role 7
- h. Role 8
- i. Role 9

(piped, open ended **BRAND ROLE REASON**)

25. Come mai preferisci questa descrizione? <pipe option selected at q24>

(to all – multiple choice max 3 selection, randomize)

26. Un'ultima domanda. Pensando sempre alla marca Birra Moretti, ti chiediamo di selezionare le 3 parole che associ di più a questa birra per la come la conosci. Puoi selezionare massimo 3 elementi.

1. Familiarità
2. Inclusione
3. Condivisione
4. Convivialità
5. Socialità
6. Reciprocità
7. Passione
8. Spontaneità
9. Naturalezza
10. Spiritosità
11. Coinvolgimento
12. Appartenenza
13. Calore
14. Passione
15. Sincerità
16. Leggerezza
17. Complicità

Insert final question with numeric number for merge, use the same methods used fo the last survey (set a different numeric range for survey: e.g concept 1 0 – 10, concept 2 11-20, concept 3 21-30, concept 4 21-30, concept 5 31-40)

LIST CONCEPTS (total = 5)

- A noi piacciono i momenti in buona compagnia perché sappiamo che solo insieme agli altri possiamo condividere esperienze in modo spontaneo e così tutto è più leggero.
- Amiamo stare insieme agli altri e condividere momenti veri e spontanei, in cui ci sentiamo tutti liberi di essere noi stessi, in cui i sorrisi sono più sinceri.
- È bellissimo far sentire le persone a proprio agio condividendo momenti spontanei in cui l'atmosfera è rilassata e in qualsiasi luogo tutti si sentono a casa.
- Ci piace dedicare il tempo, il nostro bene più prezioso, alle persone che ci fanno stare bene assaporando quei momenti in cui il tempo scorre veloce ma ne vale ogni minuto.
- Abbiamo tutti bisogno di sentirci noi stessi al 100%, ed è bellissimo quando possiamo esserlo con le persone che ci fanno sentire «in famiglia».

BRAND ESSENCE:

1. Birra Moretti, la Buona Compagnia è ciò che conta di più
2. Birra Moretti, crediamo nei momenti in Buona Compagnia
3. Birra Moretti, in Buona Compagnia posso essere me stesso
4. Birra Moretti, in Buona Compagnia
5. Birra Moretti, stare insieme è nella nostra natura
6. Birra Moretti, il gusto della buona compagnia
7. Birra Moretti, prenditi il tempo per la buona compagnia
8. Birra Moretti, assapora il tempo in buona compagnia
9. Birra Moretti, la Buona Compagnia che ti fa sentire a casa

LIST BRAND ROLE:

1. Birra Moretti unisce le persone e crea momenti che durano nel tempo
2. Birra Moretti promuove i legami più forti e più sinceri
3. Birra Moretti fa cadere le barriere sociali
4. Birra Moretti incoraggia le persone ad essere se stesse
5. Birra Moretti permette di dedicarsi al piacere della buona compagnia
6. Birra Moretti ci fa sentire a “casa”
7. Birra Moretti ci fa sentire “in famiglia”
8. Birra Moretti ci ricorda sempre che stare insieme è un piacere
9. Birra Moretti ci accompagna nei momenti che contano davvero

LIST VALUES:

1. Familiarità
2. Inclusione
3. Condivisione
4. Convivialità
5. Socialità
6. Reciprocità
7. Passione
8. Spontaneità
9. Naturalezza
10. Spiritosità
11. Coinvolgimento
12. Appartenenza
13. Calore
14. Passione
15. Sincerità
16. Leggerezza
17. Complicità

ALLEGATO A

Elenco dei Comuni italiani presso i quali è stata effettuata almeno un'intervista

Comuni

Abbiategrasso
Acconia Di Curinga
Acerrana
Acireale
Alba
Albano Laziale
Albenga
Alcamo
Aldeno
Almese
Almese Torino

Alto Reno Terme
Arenzano
Arezzo
Argelato Bologna
Ariano Irpino
Ariano Nel Polesine
Ariccia
Arzano
Atella
Augusta
Avellino
Badia Polesine
Baiano
Bareggio
Bari
Barzanò
Bassano Del Grappa
Bedizzole
Bergamo
Bologna
Bolognetta
Bolzano
Borgaratorinese To
Borgomanero
Borgonovo Val Tidone
Bosaro
Botrugno
Bra
Brancaleone
Brescia
Brusciano
Buccinasco
Busalla
Busto Arsizio
Cagliari
Calcata
Candelo
Capiago Intimiano
Capodrise
Capoterra
Capriate San Gervasio
Cardano Al Campo
Caronno Pertusella
Carrara
Casale Sul Sile Treviso
Casamicciola Terme

Casarano
Casatenovo
Casatenovo Lecco
Caserta
Casorate Primo
Cassano Delle Murge
Castel Bolognese
Castelbelforte
Castelcovati
Castellammare Di Stabia
Castelnovo Del Friuli
Castrovillari
Catania
Catanzaro
Cavallino
Cave
Ceccano
Cecina
Cerignola
Cerro Al Lambro
Cervinara
Cesano Boscone
Chiampo
Cinisello Balsamo
Cocconato
Collegno
Como
Conegliano
Corato
Coreno Ausonio
Cossano Canavese To
Cossato
Costa Di Mezzate
Costa Di Mezzate Bg
Cremona
Crotone
Cumignano Sul Naviglio
Cuneo
Decimoputzu
Desio
Dolianova
Falconara Marittima
Fano
Farra D'isonzo
Fiano Romano
Ficarazzi

Firenze
Fiumicino
Fonte
Formello
Formia
Francavilla
Frascati
Frascineto Cs
Fratta
Frataminore
Galliera Bo
Garbagnate Milanese
Gassino Torinese
Gela
Genova
Giarre
Ginosa
Giugliano In Campania
Giulianova
Gonnosfanadiga
Gorizia
Gragnano Na
Grosseto
Grumo Nevano
Guagnano
Gualdo Tadino
Guardiagrele
Idro
Jesi
La Spezia
Lainate
Lanciano
Latina
Lavagno
Lecce
Lecco
Legnago
Legnano
Lipomo
Lodi
Loreto
Lucca
Lusciano
Macerata
Malcesine
Maleo

Malo
Mandello Del Lario
Manfredonia
Mansuè
Mantova
Marano Di Napoli
Marcianise
Mariano Comense
Marina Di Ginosa
Marina Di Gioiosa Ionica
Marsala
Mascalucia
Massa
Massa Di Somma
Massafra
Matera
Melfi
Merano
Mercato San Severino
Mesagne
Messina
Mestre
Mezzano
Milano
Minturno
Misilmeri
Missaglia
Misterbianco
Modica
Modigliana
Molinella
Mondovì
Monghidoro
Monopoli
Monsano
Monte Di Procida
Monte San Pietro
Montecatini Terme
Montefranco
Montegalda
Montello
Monterosi Vt
Monterotondo
Monza
Morro Dalba
Mortara

Mozzecane
Muravera
Napoli
Naro
Nerviano
Nettuno Rm
Nichelino
Noale
Nocera Superiore
Novara
Nove
Nuoro
Occhiobello
Olbia
Olgiate Olona
Olmedo
Oristano
Orta Di Atella Ce
Ospedaletto Euganeo
Ottaviano
Padova
Palermo
Palmi
Parabita
Parcines Bz
Perugia
Pescara
Pescosolico
Pescosolido
Peveragno
Pianoro
Pinerolo
Piombino
Piombino Dese Pd
Piraino
Pirri
Pisa
Pisticci
Pogliano Milanese
Pomigliano Darco
Pompei
Ponteranica Bg
Ponzano Veneto Treviso
Pordenone
Portici
Porto Viro

Potenza
Premana
Pressana
Quarrata
Quarto
Quartucciu
Reggio Calabria
Rho
Riccione
Ricengocr
Rieti
Rionero
Rive
Rivoli
Rodengo Saiano
Roma
Roreto Di Cherasco
Rovigo
Rubiera
Ruvo Di Puglia
Salerno
Samarate
Samassi
San Giorgio Del Sannio Bn
San Giorgio La Molar
San Giovanni La Punta
San Gregorio Di Catania
San Marcello Piteglio
San Martino In Pensilis
San Maurizio Canavese
San Mauro Pascoli
San Miniato
San Pietro In Casale
San Pietro In Casale Bologna
San Vito Di Leguzzano
San Vittore Olona
Santa Maria Capua Vetere
Santambrogio Di Valpolicella
Santeramo In Colle
Santomero
Sanza
Saronno
Scandicci
Segariu
Segrate
Serramazzoni

Serravalle
Serravalle Scrivia
Settimo Vittone To
Siena
Silea Treviso
Sillavengo
Sinalunga
Siracusa
Solesino
Sora
Subiaco
Talamona
Teglio Veneto
Tezze Sul Brenta
To
Tombolo
Torino
Toritto Ba
Torre Del Greco
Torrebelvicino
Trapani
Treviso
Trieste
Turbigo
Vada
Valdilana
Vallermosa
Vallo Della Lucania
Valperga
Valverde
Vanzago
Varallo Pombia
Vasanello
Vasto
Venafro
Verceia
Verona
Vetralla Vt
Vibo Valentia
Vicenza
Vigonza
Villabate Pa
Villadose
Villafranca Tirrename
Vipiteno
Vittoria

Vobarno
Vogogna
Zanica
Zelarino
Ziano Piacentino