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: « MOST INFLUENTIAL BRAND »

Soggetto che ha realizzato il sondaggio: IPSOS

Soggetto committente: IPSOS

Soggetto acquirente: IPSOS

Data o periodo in cui è stato realizzato il sondaggio: 2-15 Dicembre 2013

Mezzo/Mezzi di comunicazione di massa sul/sui quale/quali è pubblicato o diffuso il sondaggio: Risultati pubblicati sulla versione cartacea de « Il Sole 24 Ore » a pagina 15

Data di pubblicazione o diffusione: 22/5/2014

Temi/Fenomeni oggetto del sondaggio: attualità/marketing

Popolazione di riferimento: campione rappresentativo della popolazione, 18+, uomini e donne

Estensione territoriale del sondaggio: estensione nazionale (in allegato A è specificato l'elenco dei Comuni presso i quali è stata effettuata almeno un'intervista)

Metodo di campionamento: campione casuale

Rappresentatività del campione e margine di errore: Il livello di rappresentatività del campione è del 95% e il margine di errore relativo ai risultati del sondaggio è compreso fra +/- 1,2% e +/- 5,7% per i valori percentuali relativi al totale degli intervistati (2000 casi).

Metodo di raccolta alle informazioni: sondaggio di opinione tramite interviste online (CAWI)

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

Interviste complete	2000	23,3%
Rifiuti	6058	70,4%
Sostituzioni	542	6.3%
Totale contatti effettuati	8600	100%

Capitale Soc. € 2.000.000,00
R.E.A. di Milano 869967
I.V.A. N° 01702460153

Ipsos S.r.l. - Società a Responsabilità Limitata con Unico Socio
Via Tolmezzo 15
20132 Milano
Tel + 39 02 36.105.1
Fax + 39 02 36.105.902
Fax + 39 02 36.105.904

Via Del Corso 267
00186 Roma

Via Angelo Bargoni, 8
00153 Roma

Info_italia@ipsos.com
www.ipsos.it

Testo integrale di tutte le domande:

SECTION 1: Influence Diagnostics

Il sondaggio di oggi è sulle marche. Le mostreremo una lista di marche diverse, di cui desideriamo chiederle la sua opinione.
Lei potrebbe averne usate alcune e non altre, o acquistate alcune e non altre, ma questo non è importante ai fini del nostro sondaggio.
Siamo invece interessati ad avere la sua impressione a proposito di queste marche

[NEW SCREEN]

[RANDOMLY ASSIGN 10 BRANDS TO EACH RESPONDENT. THE SAME 10 BRANDS WILL BE ASSESSED BY THE RESPONDENT THROUGHOUT THE QUESTIONNAIRE.

1. Per cominciare, osservi le marche elencate nell'intestazione della tabella che vede sullo schermo. A sinistra della tabella, potrà leggere una serie di affermazioni.
   Per cortesia, per ciascuna affermazione, clicchi su tutte le marche a cui lei pensa che essa si adatti (selezioni le marche adatte)

   Quale o quali delle seguenti marche …

   [ACROSS-DO NOT RANDOMIZE 10 BRANDS]

   Nessuna di queste marche **[ANCHOR AT END OF COLUMN AND MAKE EXCLUSIVE]**

   [DOWN-RANDOMIZE]

a. Hanno avuto un'influenza sulla sua vita quotidiana
b. Hanno avuto un'influenza sulle persone a lei care
c. Hanno avuto un'influenza sulle sue opinioni
d. Hanno avuto un'influenza sul suo comportamento

TOTALE RISPONDENTI 100%

SECTION 2: The 3 Theme Batteries

[RANDOMIZE ORDER OF Q2, Q3 & Q4]

[RELEVANCY THEME]

2. Ecco un'altra lista di affermazioni, sempre riferita alle stesse marche. Per cortesia, per ciascuna affermazione, clicchi su tutte le marche a cui lei pensa che si adatti (selezioni le marche adatte)

   Quale o quali delle seguenti marche …

   [ACROSS- DO NOT RANDOMIZE 10 BRANDS]
   Nessuna di queste marche **[ANCHOR AT END OF COLUMN AND MAKE EXCLUSIVE]**

   [DOWN-RANDOMIZE]

a. Fanno parte del linguaggio quotidiano (es.: passami lo Scottex)

b. Hanno reso la sua vita più interessante
c. Hanno cambiato il modo con cui lei si relaziona agli altri
d. La maggioranza dei suoi amici e parenti le usa/ le acquista
e. Sono fondamentali per la sua vita
f. L'hanno incoraggiata a fare scelte migliori/ più oculate
g. Hanno cambiato il suo modo di fare acquisti
h. Rappresentano caratteristiche che lei vorrebbe possedere / esprimere
i. Sono veramente importanti al mondo d'oggi
j. Lei usa/acquista attualmente
k. Fanno tanta pubblicità
l. Lei vede dappertutto
m. Le fa piacere sostenere/ a cui le fa piacere mettere un "like" nel sito di un Social network

n. Con cui sente di avere un rapporto di affetto
o. Con cui si identifica
p. Che sono responsabili per l'ambiente
q. Che sono socialmente responsabili
r. Si prendono cura attivamente e sostengono il territorio in cui vive
s. Sono importanti per la sua vita [RELEVANT MEASURE]
t. Fanno pubblicità che lei ha inviato o condiviso online con amici
u. Di cui ha visto pubblicità/video su siti online come ad es. YouTube
v. Con cui si è connesso online in qualche modo (es. ne ha visitato il sito, ha visitato o messo un "like" sulla pagina face book, ecc…

TOTALE RISPONDENTI 100%

[TRUST & CONFIDENCE THEME]

3. Ecco un'altra lista di affermazioni, sempre riferita alle stesse marche. Per cortesia, per ciascuna affermazione, clicchi su tutte le marche a cui lei pensa che si adatti (selezioni le marche adatte)

Quale o quali delle seguenti marche …

[ACROSS- DO NOT RANDOMIZE 10 BRANDS]
Nessuna di queste marche **[ANCHOR AT END OF COLUMN AND MAKE EXCLUSIVE]**

[DOWN-RANDOMIZE]

a. Sono rappresentate da una persona famosa che lei ammira
b. Con cui vorrebbe avere più occasioni di interagire
c. Delle quali non vede l'ora di vedere cosa propongono di nuovo
d. Hanno un grande futuro
e. Continuano a migliorarsi
f. Si propongono come un'icona/un simbolo
g. Sarebbe disposto a difendere
h. Raccomanda caldamente
i. Rappresentano una risorsa affidabile
j. Sono affermate
k. Sono affidabili
l. Comprendono i bisogni dei consumatori
m. Di cui lei si fida
n. Dalle quali cui i consumatori vogliono avere notizie
o. Comunica sempre un messaggio coerente
p. Che rendono orgogliosi di essere italiani
q. Di cui si fida [TRUST MEASURE]

r. Di cui ha cercato maggiori informazioni online (es. pubblicità, sito web)
s. Di cui guarderebbe una pubblicità o di cui cliccherebbe su una pubblicità, vedendole su un sito

TOTALE RISPONDENTI 100%

[DIFFERENTIATION THEME]

4. Ecco un'altra lista di affermazioni, sempre riferita alle stesse marche. Per cortesia, per ciascuna affermazione, clicchi su tutte le marche a cui lei pensa che si adatti (selezioni le marche adatte)

Quale o quali delle seguenti marche …

[ACROSS- DO NOT RANDOMIZE 10 BRANDS]
Nessuna di queste marche **[ANCHOR AT END OF COLUMN AND MAKE EXCLUSIVE]**

[DOWN-RANDOMIZE]
a. Fanno da guida alla concorrenza
b. Rappresentano un esempio per altre marche
c. Sono innovative
d. Ambiato per sempre lo scenario dell'offerta al consumatore
e. Hanno cambiato il modo in cui faccio le cose nella vita di tutti i giorni
f. Sono sexy
g. Lei usa come termine di paragone per confrontare alter marche
h. Si distinguono
i. Mi hanno fatto scoprire qualcosa di cui non sapevo di avere bisogno
j. Fanno tendenza
k. Cambiano i comportamenti dei consumatori
l. Sono in vantaggio rispetto ad altre
m. Precorrono i tempi
n. Sono anticonvenzionali
o. Sono originali
p. Sono uniche nel loro genere [DIFFERENTIATION MEASURE]

TOTALE RISPONDENTI 100%

SECTION 4: Relationship with Brand/Category

5. Con l'aiuto di questa scala a 7 posizioni, indichi in che misura lei conosce ciascuna marca a sarebbe in grado di dire di cosa si tratta. (una sola risposta)

[ACROSS- DO NOT RANDOMIZE 10 BRANDS]

7 – la conosco molto bene e so di cosa si tratta
6…
1 – non la conosco per niente e non so di cosa si tratta
TOTALE RISPONDENTI 100%

6. Con quale probabilità pensa che le capiterà di acquistare, usare o interagire con ciascuna marca nei prossimi 12 mesi? Risponda con l'aiuto di questa altra scala a 7 posizioni. . (una sola risposta)

[ACROSS- DO NOT RANDOMIZE 10 BRANDS]

7 – Estremamente probabile
6….
1 – Per niente probabile

TOTALE RISPONDENTI 100%

13. con un voto da I a 10, indichi in che misura ciascuna marca risponde ai sui bisogni (una sola risposta)
[SCALE]

1 = Per niente
2
3
4
5
6
7
8
9
10 = Perfettamente

[BRANDS]
Show same brand list as Q1-Q6.

TOTALE RISPONDENTI 100%

14 In che misura ciascuna di queste marche rappresenta qualcosa per lei? Se non ha esperienza diretta per qualcuna di queste marche, può fare la sua valutazione in base a ciò che lei pensa della marca

[SCALE]
1 = rappresenta pochissimo per me
2
3
4
5
6
7
8
9
10 = rappresenta moltissimo per me

[BRANDS]
Show same brand list as Q1-Q6.

TOTALE RISPONDENTI 100%

15. Ora, per ciascuna marca, scriva qual è **l'aggettivo** che la descrive meglio ai suoi occhi. Se non ha mai avuto esperienza di una o più marche, scriva un aggettivo sulla base dell'impressione che ne ha.

[ACROSS- DO NOT RANDOMIZE 10 BRANDS]
[OPEN-ENDED TEXT BOX FOR EACH BRAND]
TOTALE RISPONDENTI 100%

SECTION 5: Demographics

Per concludere, qualche domanda su di lei e sulla sua famiglia …

8. Il suo sesso (una risposta)

Uomo
Donna
TOTALE RISPONDENTI 100%

9. La sua età (una risposta)

18-29
30-39
40-49
50-59
60-69
70+
TOTALE RISPONDENTI 100%

10. Ci sono bambini nei seguenti gruppi di età che vivono stabilmente in casa sua? (possibili più risposte)

Minori di 6 anni
Da 6 a 9 anni
Da 10 a 12 anni
Da 13 a 17 anni
18 anni o più
Non ci sono bambini di queste età **[EXCLUSIVE]**
TOTALE RISPONDENTI 100%

11. In quale regione vive ? (una sola risposta)

1)	Liguria	NORTH WEST
2)	Valle d'Aosta	
3)	Piemonte	
4)	Lombardia	
5)	Trentino Alto Adige	NORTH EAST
6)	Veneto	
7)	Friuli Venezia Giulia	
8)	Emilia Romagna	
9)	Toscana	CENTRE
10)	Umbria	
11)	Marche	
12)	Lazio	
13)	Abruzzo	
14)	Molise	SOUTH
15)	Puglia	
16)	Basilicata	
17)	Campania	
18)	Calabria	
19)	Sicilia	
20)	Sardegna	

TOTALE RISPONDENTI 100%

12. Quanti abitanti ha il paese / la città in cui vive ? (una risposta)

- Fino a 10.000 abitanti
- Da 10.001 a 30.000 abitanti
- Da 30.001 a 100.000 abitanti
- Più di 100.000 abitanti

TOTALE RISPONDENTI 100%

13. Qual è il suo titolo di studio(una risposta)

•	Master post laurea	DEGREE
•	Laurea	
•	Diploma di scuola media superiore	LOWER
•	Licenza di scuola media inferior	
•	Altro	

TOTALE RISPONDENTI 100%

END SCREEN
Queste erano tutte le domande. Grazie mille per il tuo tempo e il tuo aiuto!

Verifica della coerenza delle risposte:
Controllo preventivo effettuato tramite sistema CAWI, secondo gli standard di qualità ASSIRM.

ALLEGATO A

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

Comuni	Pavia (PV)	Grosseto (GR)
Udine (UD)	Lodi (LO)	Agrigento (AG)
Brindisi (BR)	Palermo (PA)	Cremona (CR)
Napoli (NA)	Salerno (SA)	Caltanisetta (CL)
Lucca (LU)	Pesaro-Urbino (PU)	Terni (TR)
Perugia (PG)	Trieste (TS)	Belluno (BL)
Roma (RM)	Foggia (FG)	Modena (MO)
Vicenza (VI)	Crotone (KR)	Treviso (TV)
Piacenza (PC)	Reggio Emilia (RE)	Mantova (MN)
Bari (BA)	Rovigo (RO)	Forlì- Cesena (FC)
Venezia (VE)	Bologna (BO)	Catania (CT)
Lecce (LE)	Avellino (AV)	Trapani (TP)
Frosinone (FR)	Teramo (TE)	Trento (TN)
Brescia (BS)	Prato (PO)	Catanzaro (CZ)
Reggio Calabria (RC)	La Spezia (SP)	Cuneo (CN)
Torino (TO)	Biella (BI)	Rieti (RI)
Ancona (AN)	Sassari (SS)	Bolzano (BZ)
Verona (VR)	Pordenone (PN)	Medio Campidano (VS)
Genova (GE)	Padova (PD)	Olbia-Tempio (OT)
Varese (VA)	Caserta (CE)	Parma (PR)
Milano (MI)	Pisa (PI)	Aosta (AO)
Cosenza (CS)	Siena (SI)	Novara (NO)
Asti (AT)	Savona (SV)	Viterbo (VT)
Siracusa (SR)	Pescara (PE)	Nuoro (NU)
Livorno (LI)	Matera (MT)	Gorizia (GO)
Firenze (FI)	Chieti (CH)	Sondrio (SO)
Messina (ME)	Carbonia-Iglesias (CI)	Ascoli Piceno (AP)
Cagliari (CA)	Taranto (TA)	Campobasso (CB)
Bergamo (BG)	Oristano (OR)	Benevento (BN)
Pistoia (PT)	Latina (LT)	Ravenna (RA)
Como (CO)	Macerata (MC)	Imperia (IM)
Arezzo (AR)	Potenza (PZ)	Vibo Valentia (VV)
Lecco (LC)	Vercelli (VC)	Alessandria (AL)
Ragusa (RG)	Ferrara (FE)	Rimini (RN)
Verbania (VB)		