

Interventi locali per un successo globale

Nuovi strumenti per nuove strategie di marketing e comunicazione d'impresa

WAV
ASSOLOMBARDA

Carlo Erminero

**Comunicare le marche italiane
in USA e in Cina**

Lunedì 11 giugno 2007

Confindustria Verona – Sala Convegni



con il patrocinio di

DA DOVE VIENE LA MARCA PREFERITA

1. Abbigliamento

	USA %	Cina %
➤ È un prodotto nazionale	52	13
➤ Viene dall'estero (*)	7	80
➤ Non so	41	7
	100	100

(*) dall'Italia: USA 2%; Cina 25%.

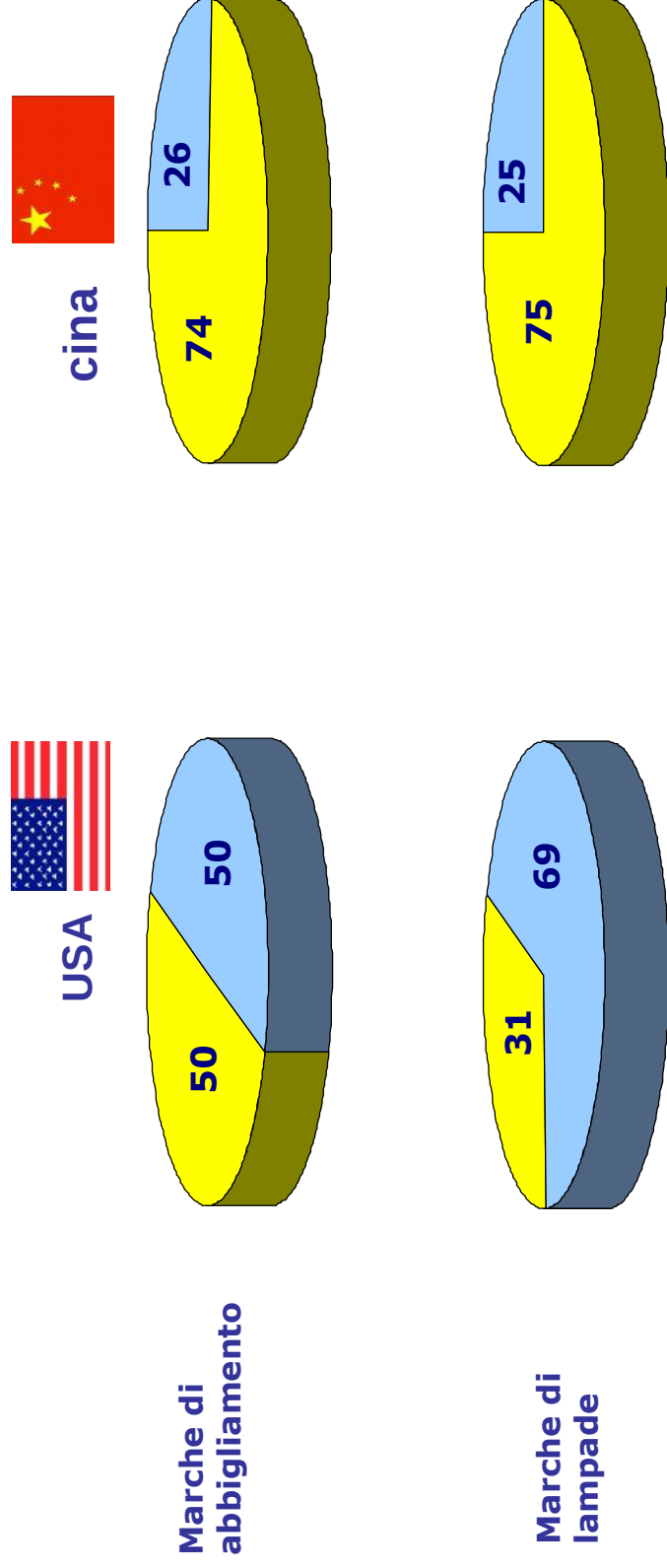
DA DOVE VIENE LA MARCA PREFERITA

2. Lampade decorative

	USA %	Cina %
➤ È un prodotto nazionale	34	28
➤ Viene dall'estero	6	59
➤ Non so	60	13
	100	100

IL RICORDO DELLA PUBBLICITA’ È LEGATO ALLA PREFERENZA DI MARCA

Ricordano pubblicità della marca preferita (in %)



 Ricordano pubblicità della marca preferita
 Non ricordano pubblicità della marca preferita

COME HA CONOSCIUTO LA MARCA PREFERITA

1. Abbigliamento

	USA %	Cina %
➤ Pubblicità sui mezzi classici	23	44
➤ Vista sul P.di V.	52	62
➤ Parlando con amiche	22	52
➤ Suggesta da un esperto	4	16
➤ Mostre, fiere, eventi	2	38
➤ Viaggiando all'estero	*	26
➤ Articoli e servizi giornalistici	11	35
➤ Non ricordo, conosco da tempo	35	11
➤ <i>Media fonti citate</i>	<i>1,1</i>	<i>2,7</i>

COME HA CONOSCIUTO LA MARCA PREFERITA

2. Lampade decorative

	USA %	Cina %
➤ pubblicità sui mezzi classici	17	47
➤ Vista sul P.di V.	37	62
➤ Parlando con amiche	11	38
➤ Suggerita da un esperto	5	22
➤ Mostre, fiere, eventi	2	38
➤ Viaggiando all'estero	2	12
➤ Articoli e servizi giornalistici	7	33
➤ Non ricordo, conosco da tempo	41	9
➤ <i>Media fonti citate</i>	0,8	2,5

LE FONTI DELLA CONOSCENZA DELLA MARCA PREFERITA: MARCHE NAZIONALI, MARCHE ITALIANE E ALTRE MARCHE IMPORTATE Cina; abbigliamento

	Marche nazionali %	Marche italiane %	Altre straniere %
➤ La pubblicità	32	49	47
➤ Il PdV	65	47	63
➤ Parlato con amiche	61	45	52
➤ Mostra, fiere, eventi	32	47	39
➤ Viaggi all'estero	*	37	26
➤ Articoli e servizi giornalistici	15	48	36

*: inferiore a 2%

CONVERGENZE DELLE FONTI DI CONOSCENZA DELLE MARCHE

Quattro modelli per le consumatrici cinesi

1° modello:

- ➔ Parlarne con amiche

2° modello:

- ➔ Pubblicità, redazionali, articoli, servizi

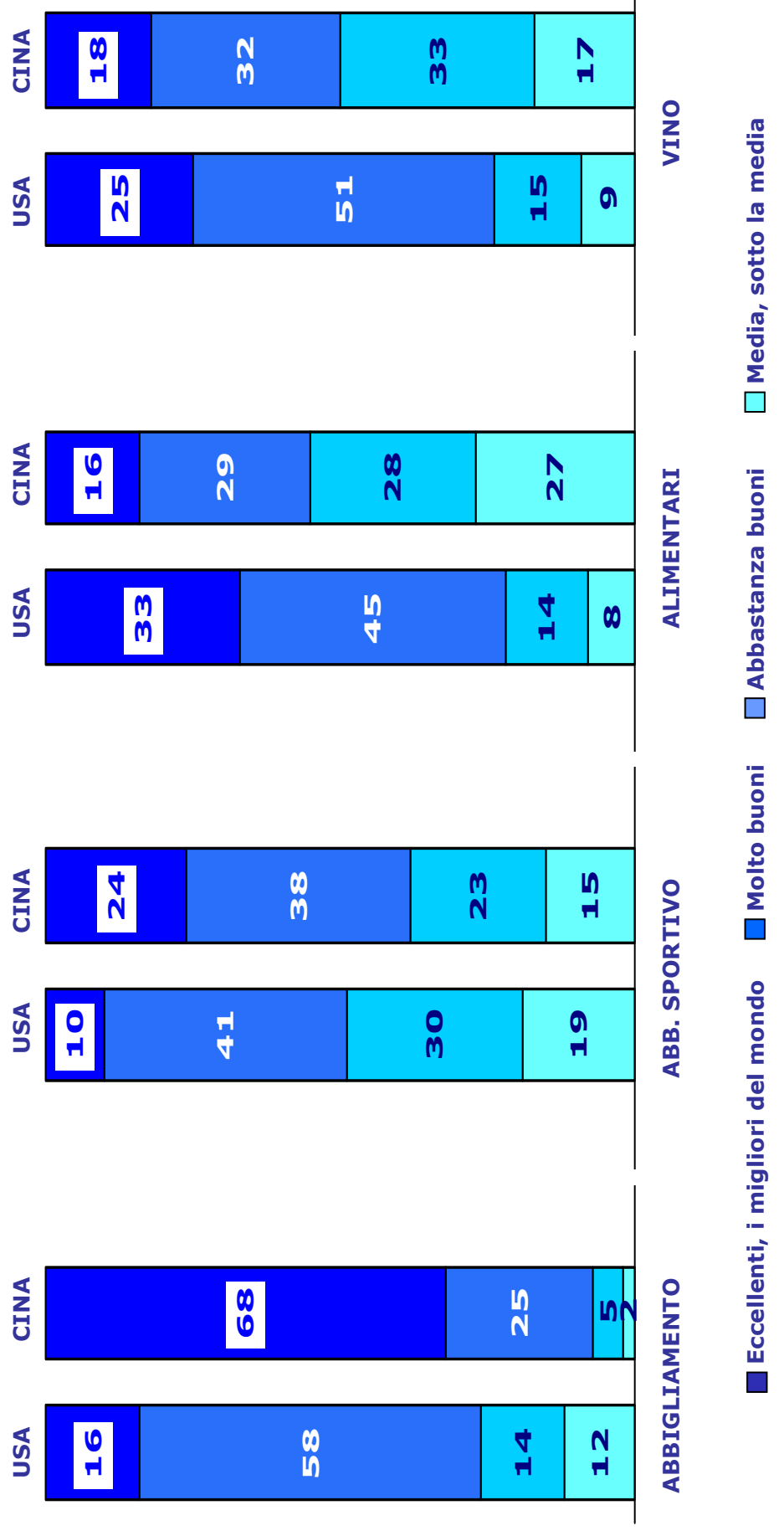
3° modello:

- ➔ Visto sul pdv, parlato con esperti

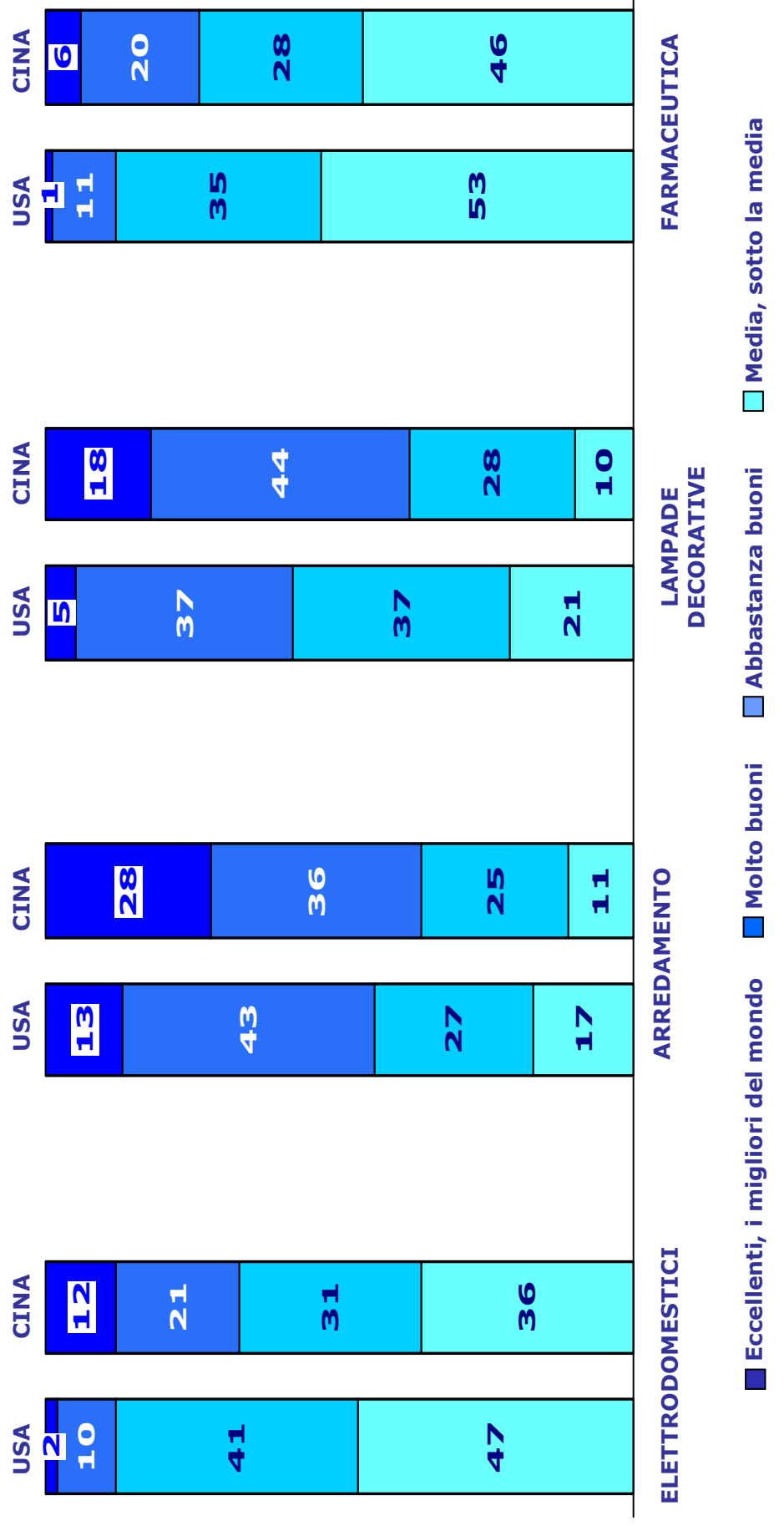
4° modello:

- ➔ Fiere, eventi, mostre, viaggi all'estero, pubblicità

COME VALUTANO I PRODOTTI ITALIANI LE CONSUMATRICI AMERICANE E CINESI



COME VALUTANO I PRODOTTI ITALIANI LE CONSUMATRICI AMERICANE E CINESI



“DONNE INNAMORATE” (Italia top two in 7, 8 filiere su 8)

	USA %	Cina %
➤ TOTALE	12	22
✓ 18-34 anni	15	17
✓ 35-50 anni	10	25

Giudicano i prodotti italiani i migliori del mondo o molto buoni (le prime due posizioni sulla scala) in tutti i settori testati, o almeno 7 su 8.