



Superbrands (www.superbrands.com/it) è la più importante iniziativa di valorizzazione delle marche a livello globale: Il suo obiettivo è identificare e celebrare quei brand che continuano a credere negli investimenti in innovazione, comunicazione e sostenibilità per costruire un valore distintivo e garantire un'esperienza di eccellenza riconosciuta da clienti e consumatori.

Superbrands propone un programma di certificazione e qualificazione che comprende indagini sul valore del brand, attività di visibilità e PR, partnership media, incontri di networking, collaborazioni con importanti Università e culmina con l'assegnazione dei "Superbrands Awards" e la pubblicazione annuale del prestigioso volume "Il libro delle grandi marche".

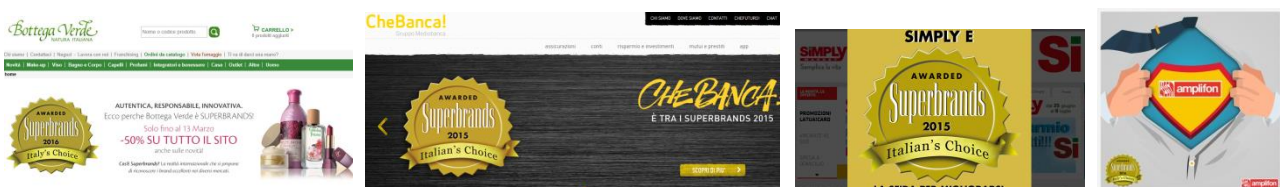


Il valore di essere Superbrands è riconosciuto in oltre 80 paesi del mondo grazie all'utilizzo del "certificato d'eccellenza" Superbrands: il seal dorato identifica e qualifica il fatto di essere Superbrands e potenzia il valore di brand offrendo uno strumento tangibile di distinzione e superiorità rispetto ai competitors.

La ricerca Nielsen condotta da Superbrands ha determinato che il 74% dei consumatori che conoscono Superbrands e lo vedono riprodotto su un prodotto o servizio (o nella sua comunicazione) hanno un'intenzione d'acquisto più elevata nei loro confronti e il 69% è più propenso a raccomandarli ad amici e conoscenti.

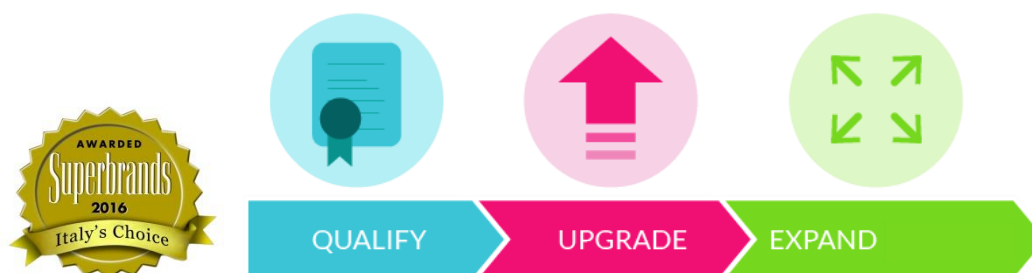
Per chi invece non conosce il logo Superbrands, il 60% lo associa a prodotti e servizi di miglior qualità.

La conoscenza del logo Superbrands in Italia cresce velocemente grazie all'impegno del programma (Superbrands POP Award, campagne di PR, Convegni etc.) e al contributo determinante dei Superbrands che hanno già attivato campagne di visibilità legate al logo Superbrands come ad esempio:



When you see the Superbrands logo associated with a brand of a product/ service, which of the following would you agree with?	
<i>Base: Those who had heard of Superbrands</i>	
This product/service must have a good reputation	52%
This product or service must be a quality product / service	55%
The brand of this product/ service is a brand that I can trust	40%
The brand of this product/ service is superior to other brands in the same category	35%
The brand of this product/ service represents good value for money	36%
I feel more confident buying / trying the brand of this product/ service	36%
None of the above	8%
If you were intending to buy a product or service and you saw the brand was associated with the Superbrands logo how much more likely would you be to consider buying that brand?	
<i>Base: Those who had heard of Superbrands</i>	
Much more likely to consider buying	23%
More likely to consider buying	51%
Neither more nor less likely to consider buying	23%
Less likely to consider buying	2%
Much less likely to consider buying	1%
Top 2 Box (NET)	74%
Bottom 2 Box (NET)	3%
Mean	3.9
If a friend was intending to buy a product or service and you saw a particular brand was associated with the Superbrands logo how much more likely would you recommend the brand to your friend?	
<i>Base: Those who had heard of Superbrands</i>	
Much more likely to consider buying	20%
More likely to consider buying	49%
Neither more nor less likely to consider buying	27%
Less likely to consider buying	2%
Much less likely to consider buying	1%
Top 2 Box (NET)	69%

Source: Nielsen Global Study on the Superbrands value



Il percorso di crescita Superbrands