LA SINDROME DI NARCISO
«i consumatori sono sempre più liberi di esprimere un proprio stile di consumo, spesso svincolato dal concetto di 'stile di vita'»
Livello di accordo rispetto all'affermazione
del tutto d'accordo
d'accordo
in disaccordo
64%
16
48
22
14
né d'accordo, né in disaccordo
Valori %
804 manager, maggio 2007
Tomorrow
treebrand

LA SINDROME DI NARCISO
«Non basta più comunicare con il consumatore, occorre creare collusione con esso: facendo leva sulle emozioni, sarà il consumatore a farsi carico di creare una community di fan fedelissimi»
Livello di accordo rispetto all'affermazione
del tutto d'accordo
d'accordo
in disaccordo
57%
14
43
34
9
né d'accordo, né in disaccordo
Valori %
804 manager, maggio 2007
Tomorrow
treebrand

LA SINDROME DI NARCISO
«Per andare lontano le marche dovranno offrire prodotti, servizi e comunicazione che incoraggino i consumatori a spendere tempo e denaro con loro in cambio di esperienze»
Livello di accordo rispetto all'affermazione
del tutto d'accordo
d'accordo
in disaccordo
58%
8
50
34
8
né d'accordo, né in disaccordo
Valori %
804 manager, maggio 2007
Tomorrow
treebrand

LA SINDROME DI NARCISO
«i consumatori sono saturi di stimoli e tendono ad affidarsi alle marche che sentono più coerenti e vicine al proprio modo di essere»
Livello di accordo rispetto all'affermazione
del tutto d'accordo
d'accordo
in disaccordo
66%
15
51
25
9
né d'accordo, né in disaccordo
Valori %
804 manager, maggio 2007
Tomorrow
treebrand

LA SINDROME DI NARCISO
«Per sentirsi attratti da nuovi prodotti i consumatori vogliono essere 'sorpresi' attraverso modalità nuove di approccio, presentazione e comunicazione»
Livello di accordo rispetto all'affermazione
del tutto d'accordo
d'accordo
in disaccordo
54%
13
41
36
10
né d'accordo, né in disaccordo
Valori %
804 manager, maggio 2007
Tomorrow
treebrand

LA SINDROME DI NARCISO
«i consumatori sono più consapevoli e quindi sempre più esigenti»
Livello di accordo rispetto all'affermazione
del tutto d'accordo
d'accordo
in disaccordo
75%
27
48
17
9
né d'accordo, né in disaccordo
Valori %
804 manager, maggio 2007
Tomorrow
treebrand

LA SINDROME DI NARCISO
«Per i consumatori di oggi risulta importante la brand experience: vengono preferite le marche già sperimentate, mentre si tende a diffidare di ciò che non si conosce»
Livello di accordo rispetto all'affermazione
del tutto d'accordo
d'accordo
in disaccordo
57%
9
48
33
10
né d'accordo, né in disaccordo
Valori %
804 manager, maggio 2007
Tomorrow
freebrand

LA SINDROME DI NARCISO
«Il fatto di poter riconoscere facilmente un brand, dà un senso di sicurezza al consumatore»
Livello di accordo rispetto all'affermazione
del tutto d'accordo
d'accordo
in disaccordo
79%
21
58
18
3
né d'accordo, né in disaccordo
Valori %
804 manager, maggio 2007
Tomorrow
freebrand

LA SINDROME DI NARCISO
«Bombardamento pubblicitario e scaffali sovraffollati rendono il panorama di offerta sempre più indistinto e per i consumatori è sempre più difficile riconoscere e scegliere le marche più adatte a sé»
Livello di accordo rispetto all'affermazione
del tutto d'accordo
d'accordo
in disaccordo
72%
28
44
17
11
né d'accordo, né in disaccordo
Valori %
804 manager, maggio 2007
Tomorrow
freebrand

LA SINDROME DI NARCISO
«I consumatori scelgono il prodotto per le sue caratteristiche intrinseche e non per la marca»
Livello di accordo rispetto all'affermazione
del tutto d'accordo
d'accordo
in disaccordo
24%
4
20
34
41
né d'accordo, né in disaccordo
Valori %
804 manager, maggio 2007
Tomorrow
freebrand

LA SINDROME DI NARCISO
«L'offerta di marche/prodotti e la possibilità di scelta sono così ampie in tutti i settori che le decisioni di acquisto delle persone sono determinate esclusivamente dal fattore prezzo»
Livello di accordo rispetto all'affermazione
del tutto d'accordo
d'accordo
in disaccordo
32%
6
26
34
34
né d'accordo, né in disaccordo
Valori %
804 manager, maggio 2007
Tomorrow
freebrand

LA SINDROME DI NARCISO
«Si sta diffondendo una cultura della parsimonia che spinge le persone a spendere volentieri il proprio denaro solo per le cose che le emoziona e le coinvolge veramente»
Livello di accordo rispetto all'affermazione
del tutto d'accordo
d'accordo
in disaccordo
57%
14
43
32
11
né d'accordo, né in disaccordo
Valori %
804 manager, maggio 2007
Tomorrow
freebrand