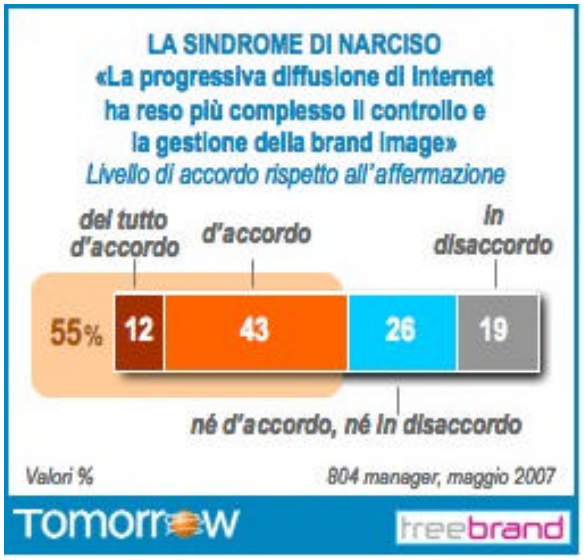

LA SINDROME DI NARCISO
«La progressiva diffusione di Internet ha reso più complesso il controllo e la gestione della brand image»
Livello di accordo rispetto all'affermazione
del tutto d'accordo
d'accordo
in disaccordo
55%
12
43
26
19
né d'accordo, né in disaccordo
Valori %
804 manager, maggio 2007
Tomorrow
freebrand

LA SINDROME DI NARCISO
«La maggior parte delle aziende che stanno iniziando ad investire su Internet non ci credono un granché, lo fanno solo perché costa poco»
Livello di accordo rispetto all'affermazione
del tutto d'accordo
d'accordo
in disaccordo
45%
10
35
32
23
né d'accordo, né in disaccordo
Valori %
804 manager, maggio 2007
Tomorrow
freebrand

LA SINDROME DI NARCISO
«Le aziende più innovative e di successo hanno saputo organizzare la propria brand strategy muovendosi in modo opportuno tra media tradizionali e il mondo web»
Livello di accordo rispetto all'affermazione
del tutto d'accordo
d'accordo
in disaccordo
68%
17
51
27
5
né d'accordo, né in disaccordo
Valori %
804 manager, maggio 2007
Tomorrow
freebrand

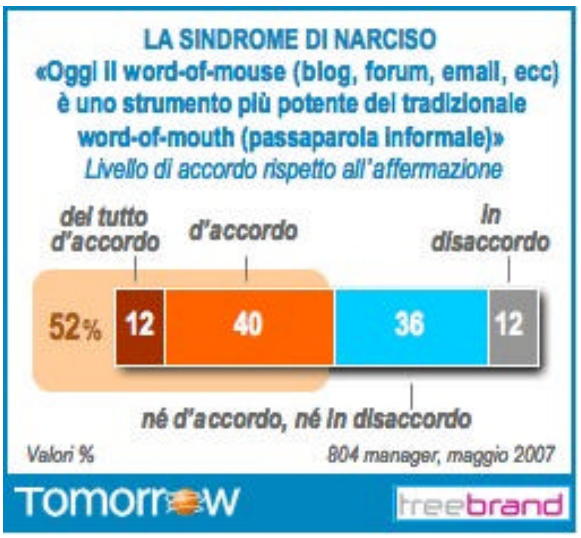
LA SINDROME DI NARCISO
«I nuovi media seguono logiche fruitive completamente diverse dai media tradizionali ed è fondamentale 'governarli' per non compromettere il raggiungimento di specifici target»
Livello di accordo rispetto all'affermazione
del tutto d'accordo
d'accordo
in disaccordo
57%
11
46
35
8
né d'accordo, né in disaccordo
Valori %
804 manager, maggio 2007
Tomorrow
freebrand

LA SINDROME DI NARCISO
«Nel mondo della comunicazione c'è un estremo bisogno di innovazione»
Livello di accordo rispetto all'affermazione
del tutto d'accordo
d'accordo
in disaccordo
67%
20
47
28
5
né d'accordo, né in disaccordo
Valori %
804 manager, maggio 2007
Tomorrow
freebrand

LA SINDROME DI NARCISO
«Il viral marketing è uno strumento decisamente utile per accreditare il proprio brand, in quanto il messaggio si diffonde spontaneamente»
Livello di accordo rispetto all'affermazione
del tutto d'accordo
d'accordo
in disaccordo
39%
8
31
51
10
né d'accordo, né in disaccordo
Valori %
804 manager, maggio 2007
Tomorrow
freebrand

LA SINDROME DI NARCISO
«Il passaparola è la fonte di conoscenza di una marca o di un prodotto ritenuta più credibile»
Livello di accordo rispetto all'affermazione
del tutto d'accordo
d'accordo
in disaccordo
65%
18
47
25
10
né d'accordo, né in disaccordo
Valori %
804 manager, maggio 2007
Tomorrow
freebrand

LA SINDROME DI NARCISO
«I consumatori vanno considerati come soggetti attivi della comunicazione, perché attraverso Web e word-of-mouth possono diffondere messaggi che condizionano l'immagine diffusa di una marca o di un'azienda»
Livello di accordo rispetto all'affermazione
del tutto d'accordo
d'accordo
in disaccordo
83%
25
58
14
3
né d'accordo, né in disaccordo
Valori %
804 manager, maggio 2007
Tomorrow
freebrand


LA SINDROME DI NARCISO
«Oggi il word-of-mouse (blog, forum, email, ecc) è uno strumento più potente del tradizionale word-of-mouth (passaparola informale)»
Livello di accordo rispetto all'affermazione
del tutto d'accordo
d'accordo
in disaccordo
52%
12
40
36
12
né d'accordo, né in disaccordo
Valori %
804 manager, maggio 2007
Tomorrow
freebrand