

LA NARRAZIONE DI BRAND IN PERIODO DI CRISI

NEL MEZZO DEL CICLONE, CHI GUADAGNA,
CHI PERDE E PERCHÉ



in collaborazione con



70%

**DEGLI ITALIANI CITA
ALMENO 1 AZIENDA
CHE SI È DISTINTA POSITIVAMENTE**



**L'ESPERIENZA VARIA
AL VARIARE
DELLE ESPERIENZE MATURATE**



LA BENEVOLENZA VARIA CON LE ESPERIENZE MATURATE

Le realtà italiane sono particolarmente forti sui target più maturi

Aziende più «globali» e con prodotti e comunicazione rivolte ai più giovani raccolgono da loro maggiori consensi

Domanda: Durante questi ultimi mesi di Coronavirus, ci sono state aziende e marche che ti hanno sorpreso positivamente o che ti sono piaciute particolarmente nel modo di comunicare, nei comportamenti o in altri modi? Se sì, quali? Base: 1003

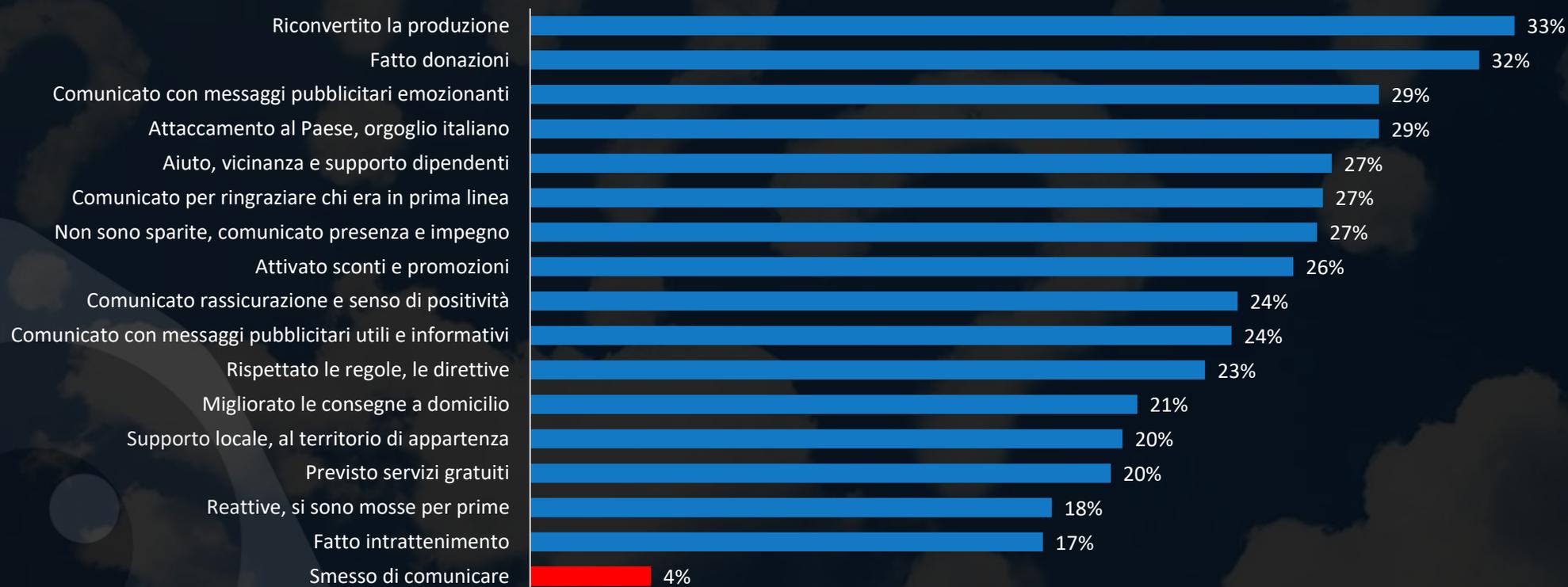


**LA DOMANDA NON È SOLO
CHI, MA PERCHÉ**

MOTIVAZIONI: SPICCA SU TUTTE SOLIDARIETÀ E ATTIVISMO

Ma l'evidenza più rilevante è che l'assenza non ha avuto un impatto positivo

I BRAND PIU' APPREZZATI: QUALI MOTIVAZIONI



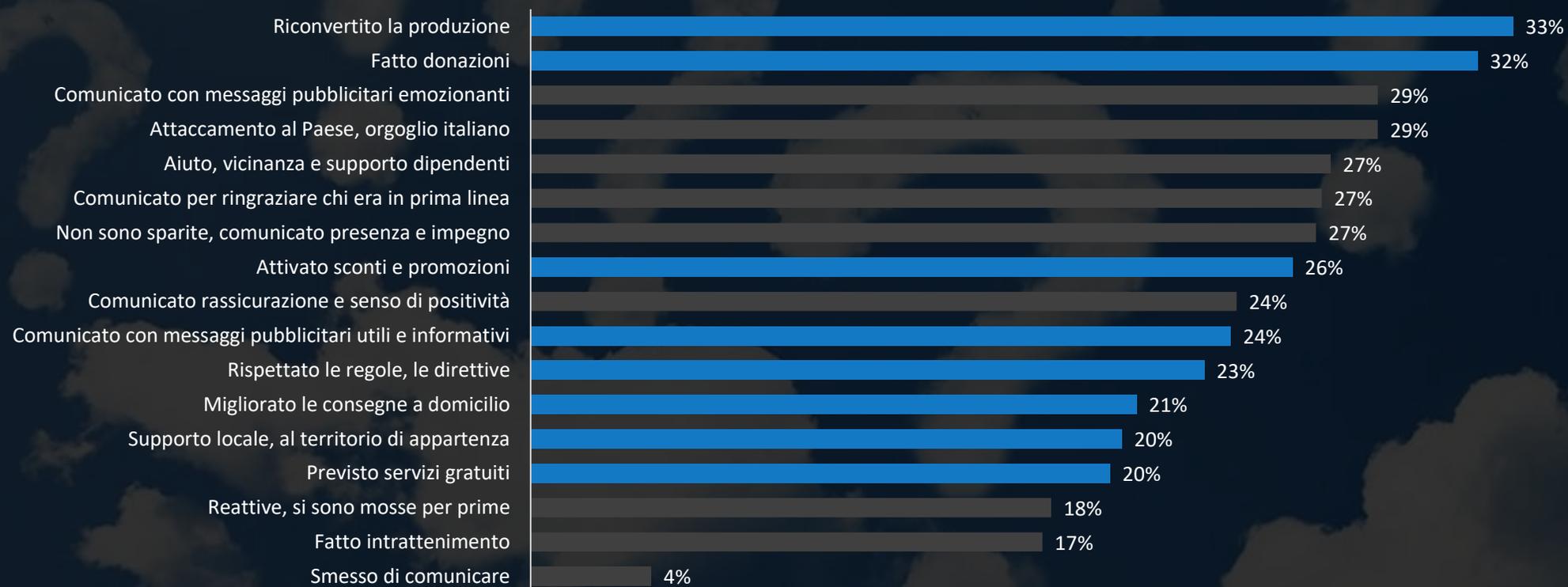
Domanda: Durante questi ultimi mesi di Coronavirus, ci sono state aziende e marche che ti hanno sorpreso positivamente o che ti sono piaciute particolarmente nel modo di comunicare, nei comportamenti o in entrambi? Se sì, quali? Base 1003

Domanda: Perché hai indicato queste aziende? Cosa hanno fatto di particolare o per te importante? Base 757

ALCUNE SCELTE SONO GUIDATE DALLA RAZIONALITÀ

Dall'attenzione al cliente, al supporto alla comunità

I BRAND PIU' APPREZZATI: QUALI MOTIVAZIONI



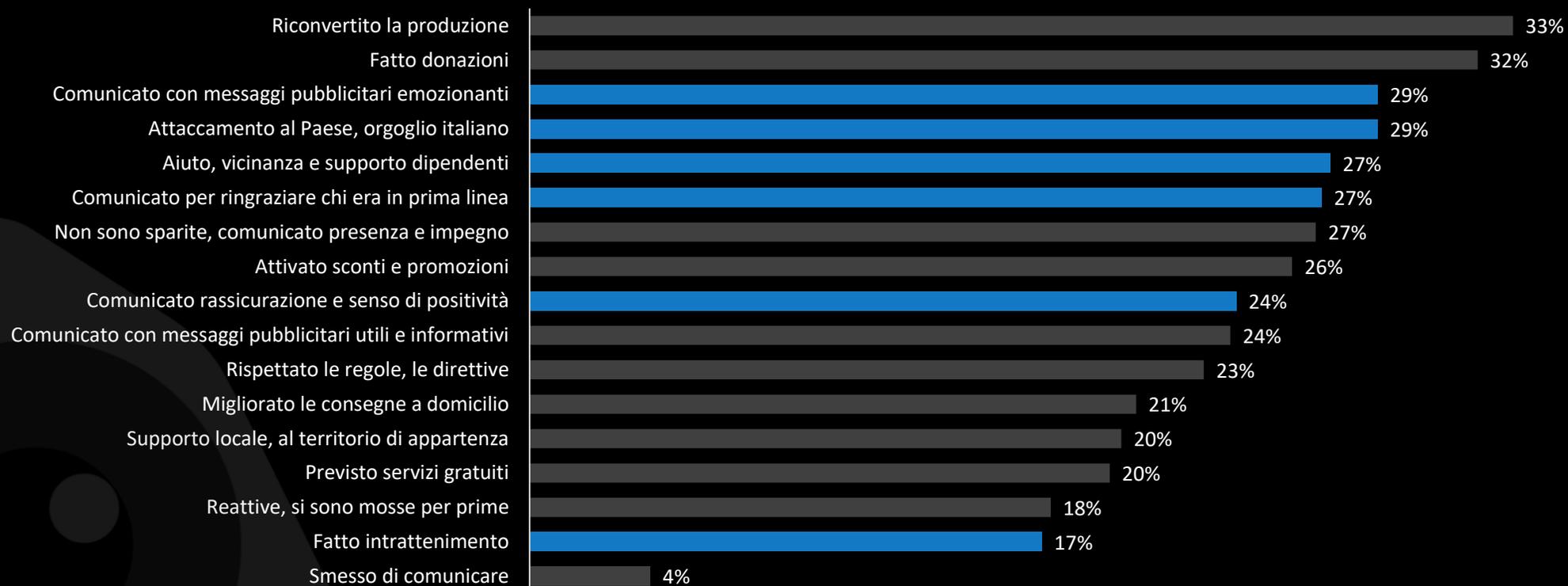
Domanda: Durante questi ultimi mesi di Coronavirus, ci sono state aziende e marche che ti hanno sorpreso positivamente o che ti sono piaciute particolarmente nel modo di comunicare, nei comportamenti o in entrambi? Se sì, quali? Base 1003

Domanda. Perché hai indicato queste aziende? Cosa hanno fatto di particolare o per te importante? Base 757

ALTRE SONO DECISAMENTE PIÙ EMOTIVE

Riguardano la sfera della comunicazione ed evidenziano la mimesis

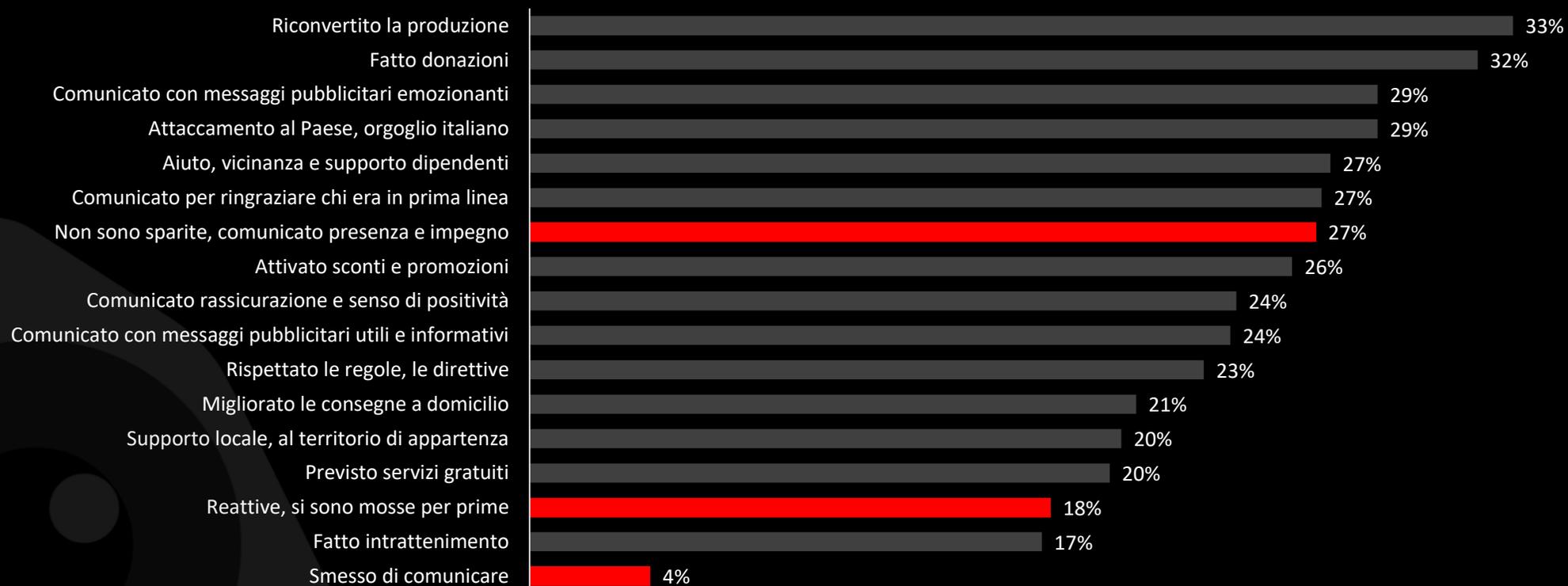
I BRAND PIU' APPREZZATI: QUALI MOTIVAZIONI



MA È CERTO CHE L'ASSENZA E IL SILENZIO NON PAGANO

ESSERCI E AGIRE: FONDAMENTALE PER ESSERE UNA LOVE BRAND

I BRAND PIU' APPREZZATI: QUALI MOTIVAZIONI





**C'E' ANCHE
CHI PERDE.**



33%

**CITA ALMENO
UN BRAND/AZIENDA
CHE VALUTA
NEGATIVAMENTE**

Domanda: Durante questi ultimi mesi di Coronavirus, ci sono state aziende e marche che ti hanno sorpreso positivamente o che ti sono piaciute particolarmente nel modo di comunicare, nei comportamenti o in entrambi? Se sì, quali? Base 1003

A man wearing a dark bowler hat and a dark suit jacket. Instead of a face, there is a large, white, fluffy cloud. The background is a bright, hazy sky with some birds flying. The overall tone is surreal and philosophical.

50%

**LA MOTIVAZIONE NON STA NELL'ERRORE,
MA NELLA DELUSIONE DELLE ATTESE.**

NELL'ASSENZA