

Ρωτήσαμε τους καταναλωτές για 5 κλάδους:



Super Market



Τρόφιμα & Ποτά



Ενέργεια



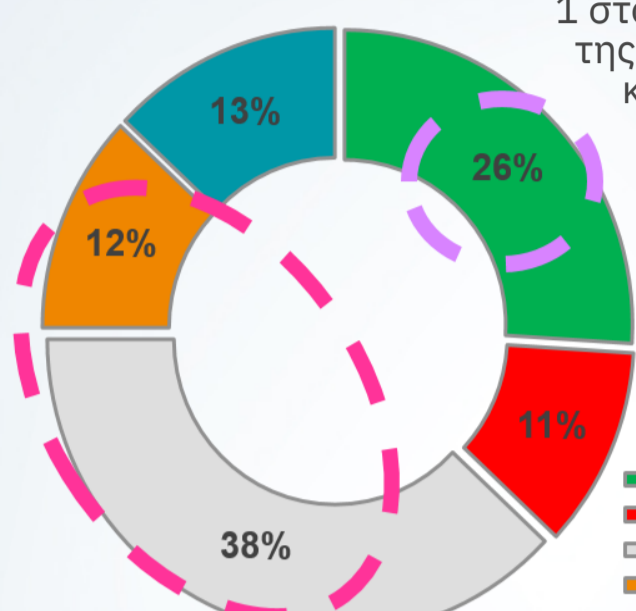
Τηλεπικοινωνίες



Ηλεκτρικές συσκευές

αν αυτήν την περίοδο ενημερώνονται από τις επικοινωνίες των brands περισσότερο για τον εμπορικό τους ρόλο (προϊόντα, τιμές, προσφορές) ή τον κοινωνικό τους ρόλο (δωρεές, κοινωνική προσφορά). Στη συνέχεια, ρωτήσαμε για ποιο ρόλο εντέλει προτιμούν να ενημερώνονται περισσότερο αυτήν την περίοδο.

Πόσοι όμως είναι αυτοί που προτιμούν κάτι διαφορετικό από αυτό που οι μάρκες τους επικοινωνούν;

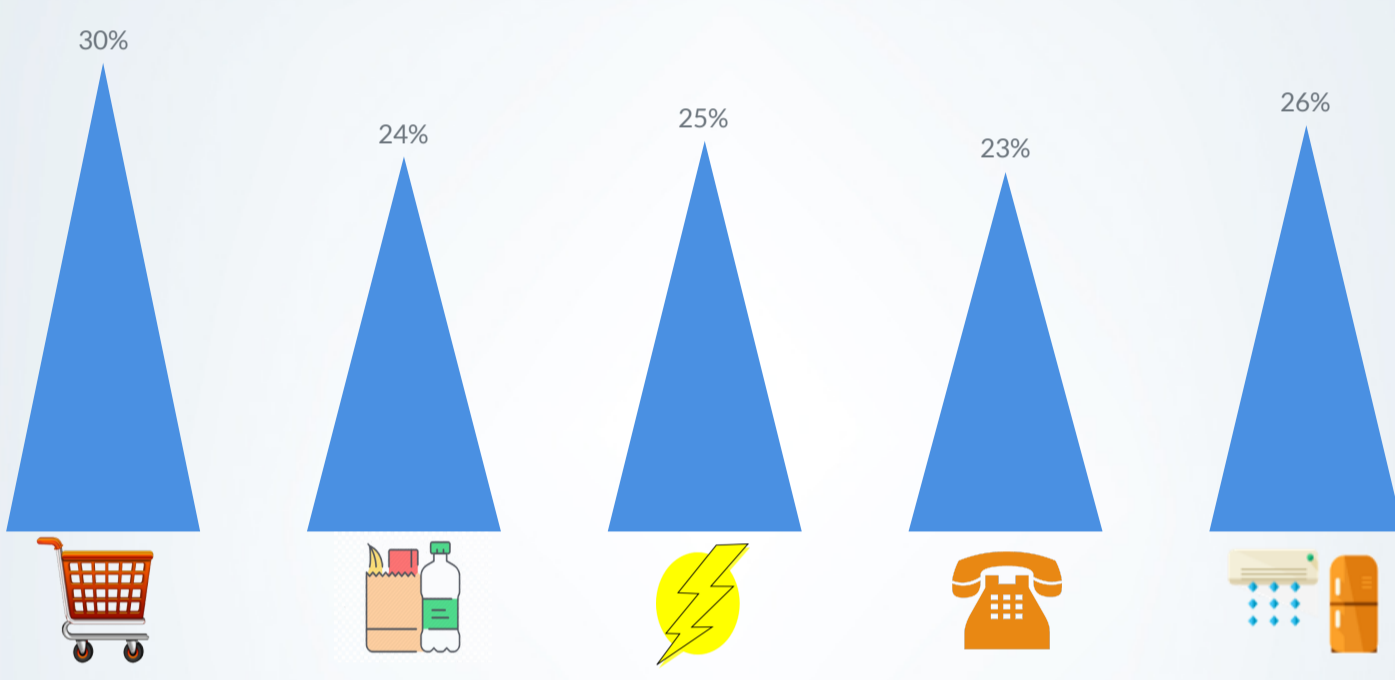


1 στους 4 επιθυμεί αύξηση της επικοινωνίας για τον κοινωνικό ρόλο των μαρκών

1 στους 2 δηλώνει ικανοποιημένος/η από την αναλογία εμπορικού / κοινωνικού ρόλου στην επικοινωνία των μαρκών

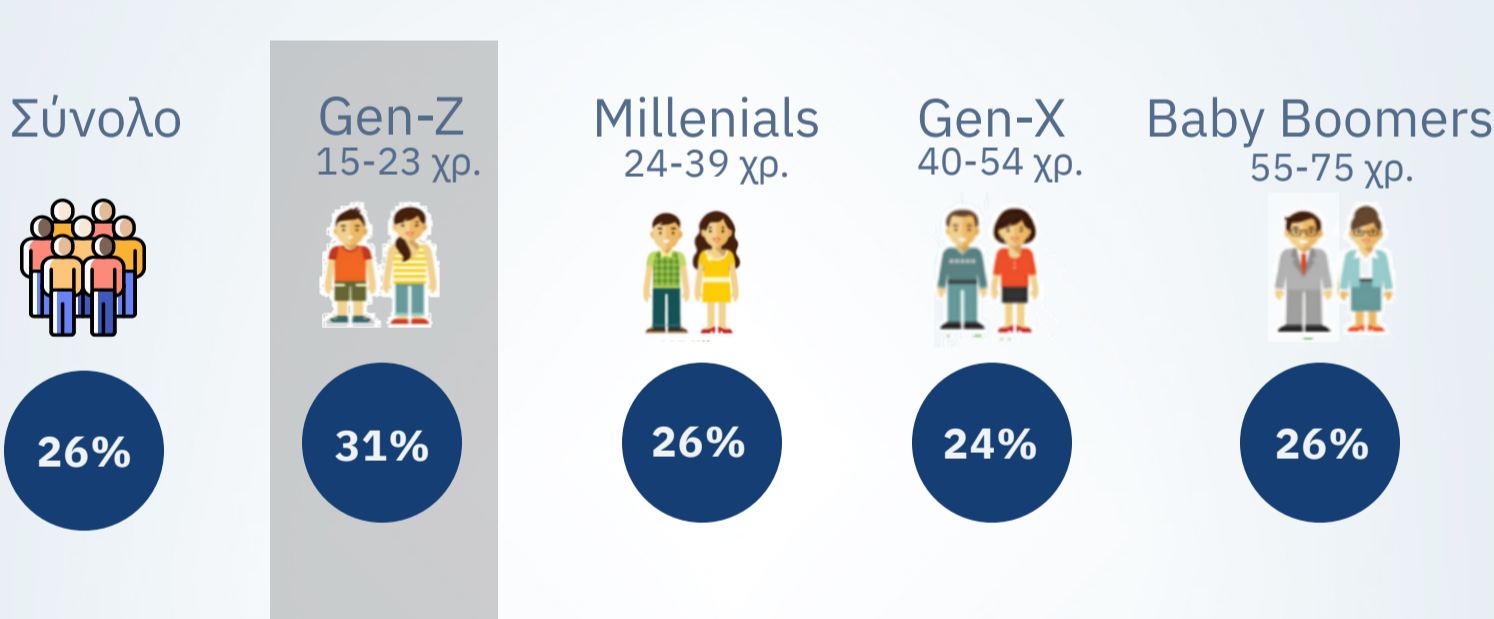
"Σουπερμάρκετ με περισσότερη επικοινωνία του κοινωνικού τους ρόλου" είναι αίτημα για 1 στους 3 Έλληνες

Όσοι επιθυμούν περισσότερη επικοινωνία για τον κοινωνικό ρόλο των μαρκών σε κάθε κατηγορία



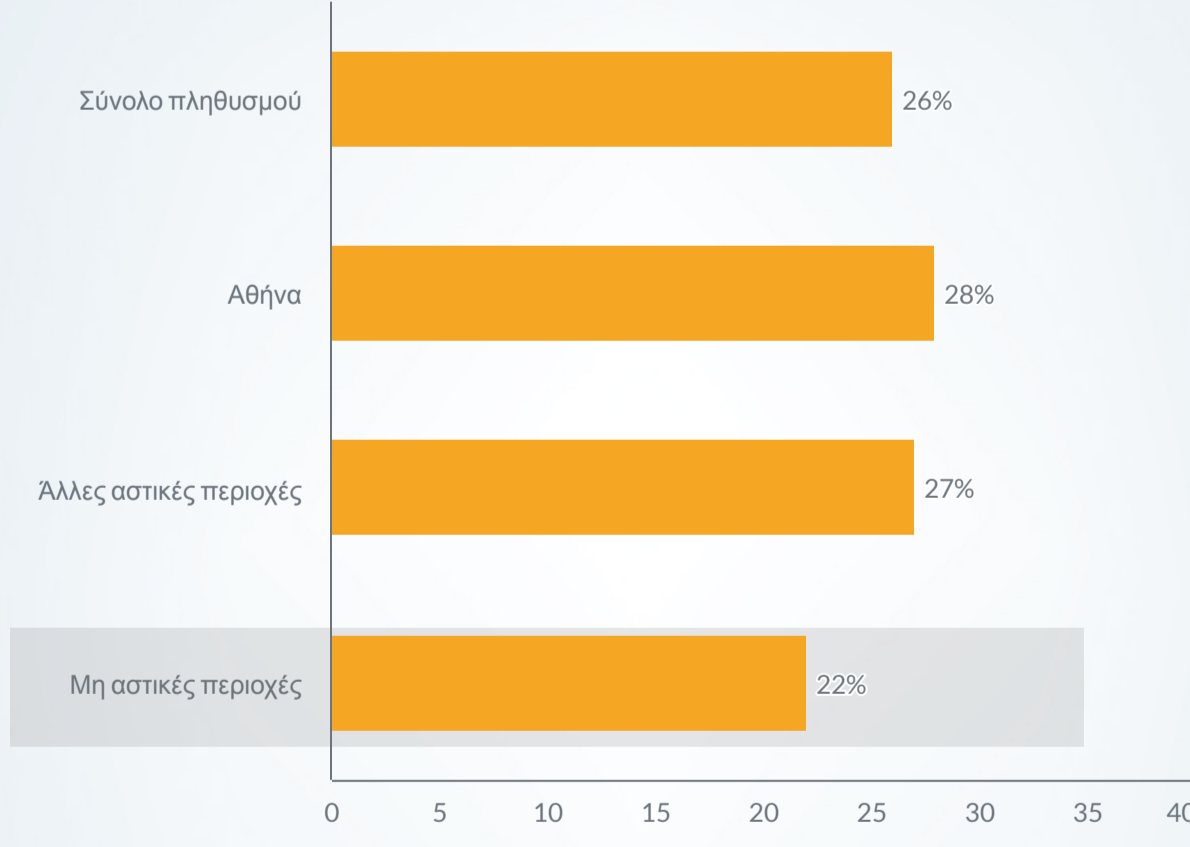
Η Generation-Z επιθυμεί ενίσχυση του κοινωνικού ρόλου των μαρκών στην επικοινωνία

Όσοι επιθυμούν περισσότερη επικοινωνία για τον κοινωνικό ρόλο των μαρκών σε κάθε κατηγορία



Λιγότερο το ενδιαφέρον για τον κοινωνικό ρόλο των μαρκών στις μη αστικές περιοχές

Όσοι επιθυμούν περισσότερη επικοινωνία για τον κοινωνικό ρόλο των μαρκών σε κάθε κατηγορία



Τα άτομα με υψηλό δείκτη well being* εκφράζουν την επιθυμία τους για επικοινωνία που αναδεικνύει τον κοινωνικό ρόλο των μαρκών

Όσοι επιθυμούν περισσότερη επικοινωνία για τον κοινωνικό ρόλο των μαρκών σε κάθε κατηγορία



*Ο δείκτης του well-being υπολογίζεται στην βάση 14 ερωτήσεων που μετρούν την κοινωνική, ψυχολογική και συναισθηματική ευημερία του ατόμου.