

GLI ITALIANI E LA CSR

Monitor 2023 in collaborazione con

EMOTIONAL **MARKETING**



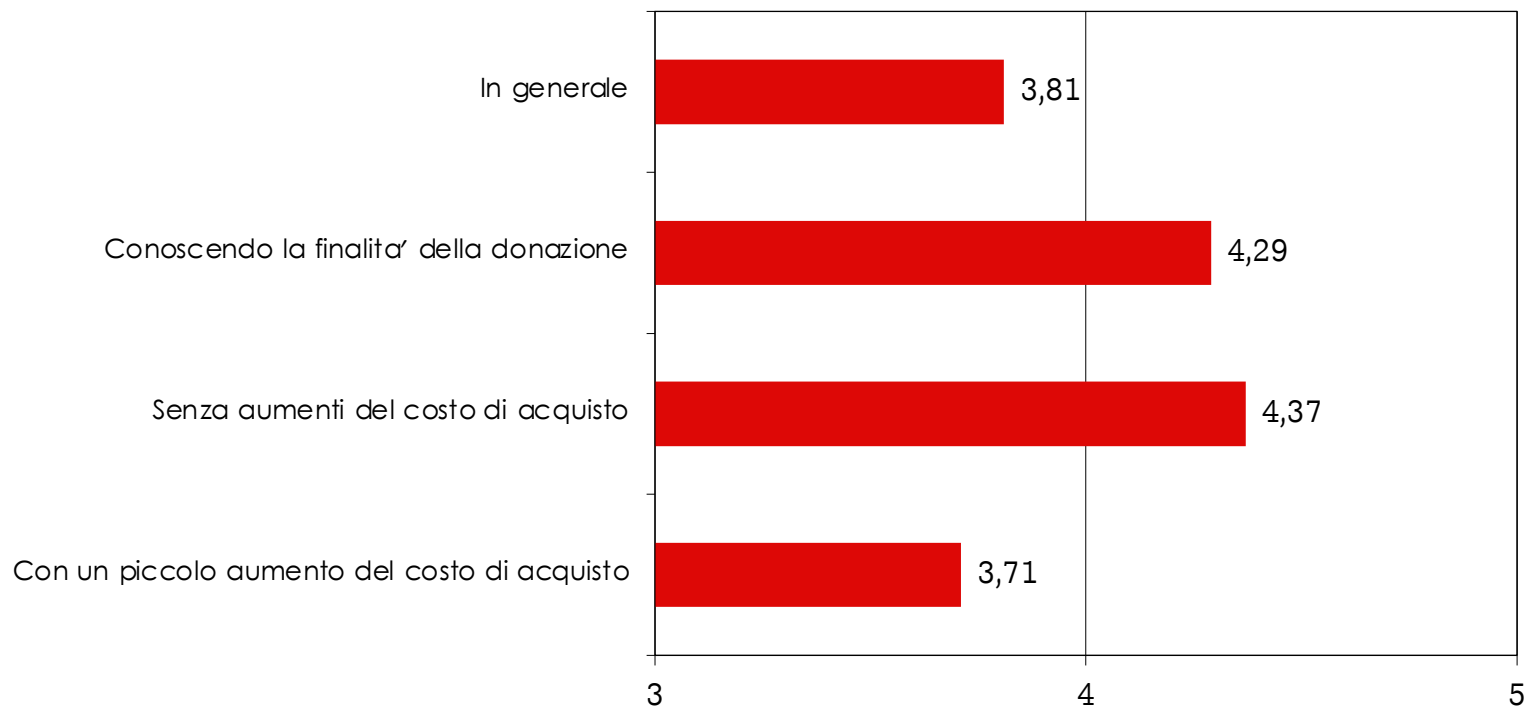
AZIENDE E IMPEGNO SOCIALE

INTERESSE ALLE DONAZIONI

Tramite gli acquisti quotidiani

Valori indice medi scala 1/5

CITAZIONI SPONTANEE



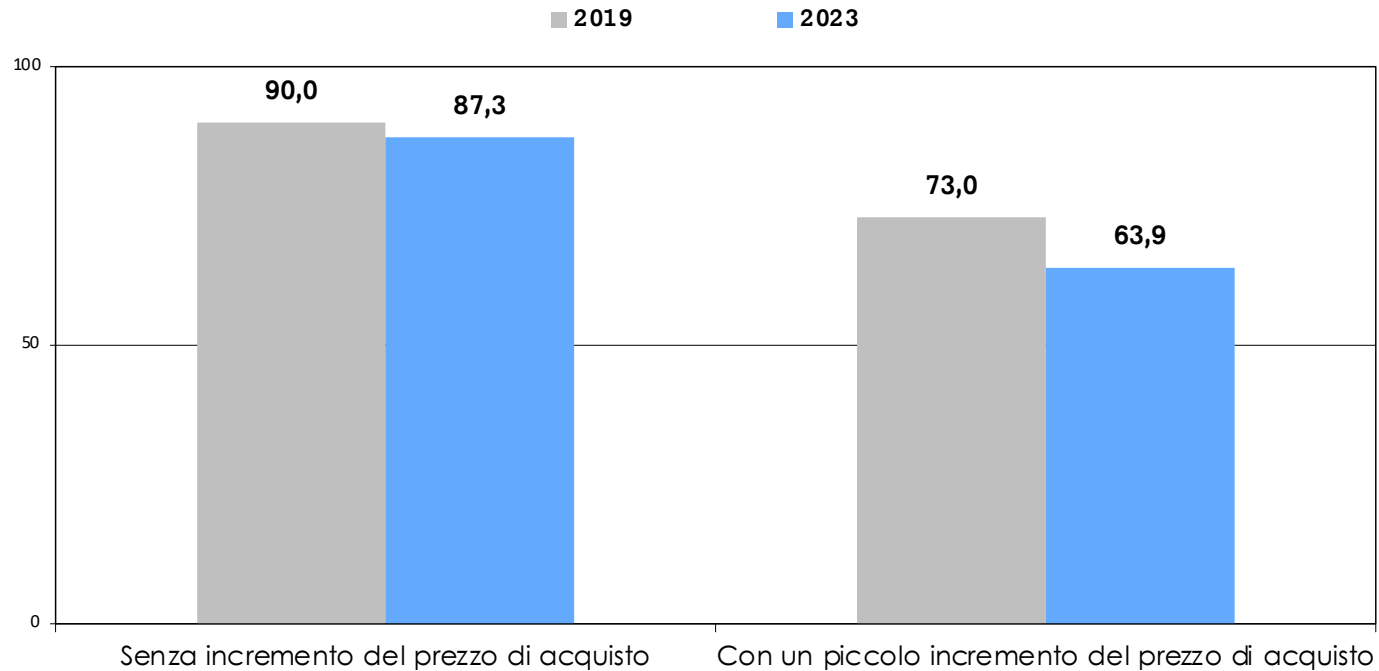
Base: totale donatori (697 casi)



INTERESSE ALLE DONAZIONI

Tramite gli acquisti quotidiani, con o senza aumento del prezzo

Valori percentuali = certamente sì + probabilmente sì



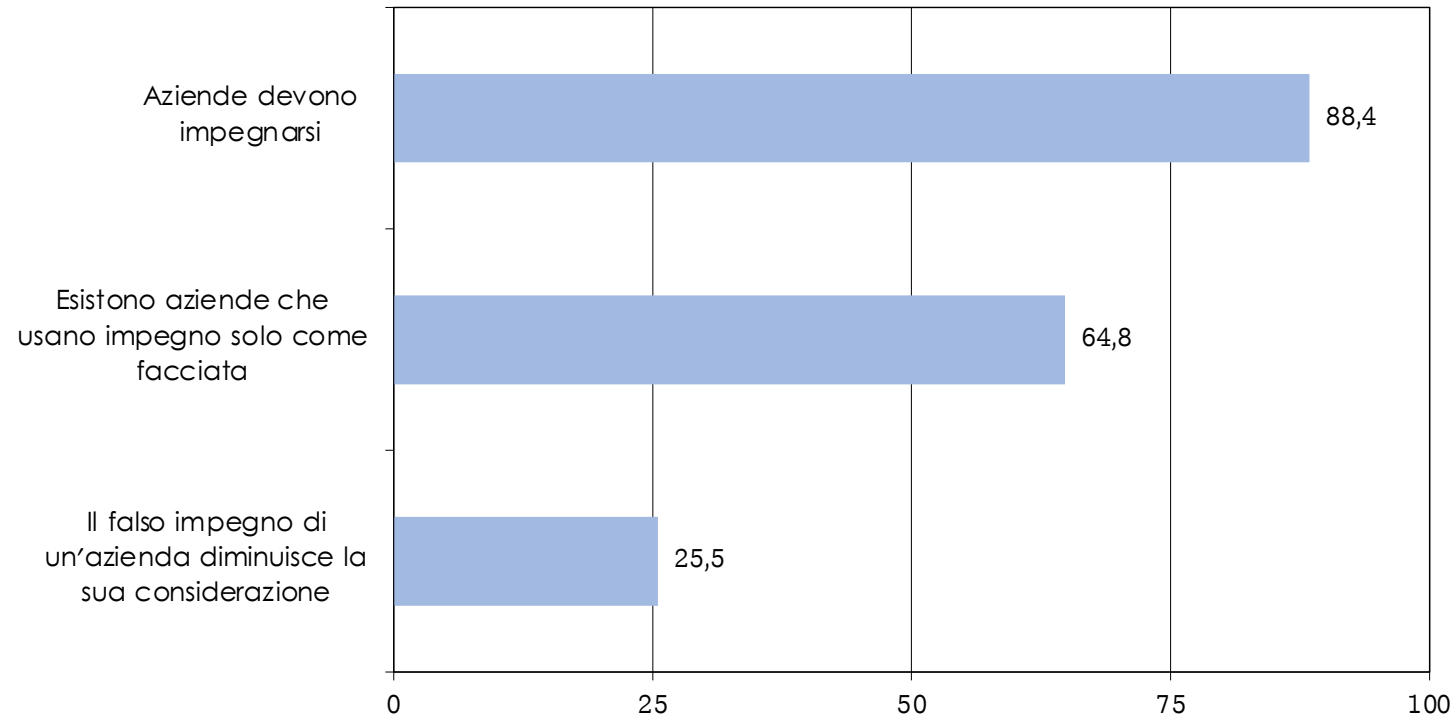
L'incremento di prezzo pur diminuendo nel tempo raccoglie un buon consenso, senza è quasi un plebiscito.

Base: totale donatori (697 casi)



AZIENDE E L'IMPEGNO SOCIALE E AMBIENTALE

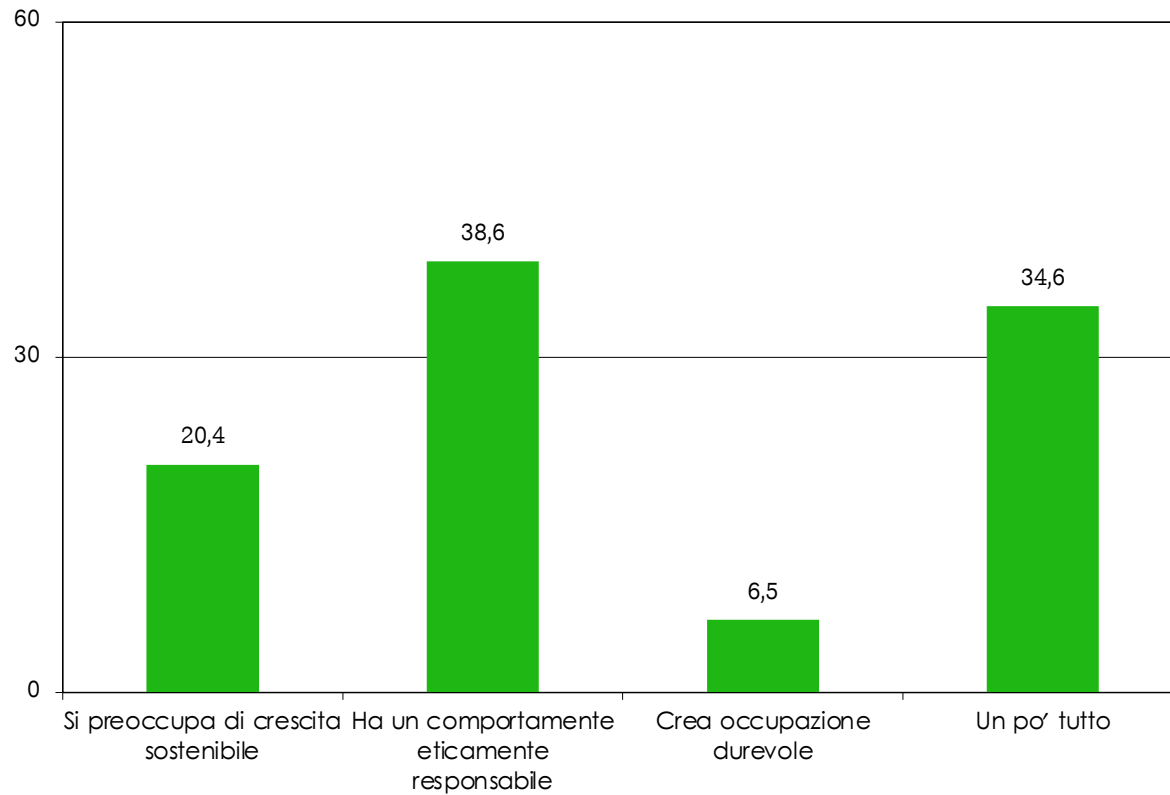
Valori percentuali



Base: totale donatori (697 casi)



RESPONSABILITÀ SOCIALE DI UN'AZIENDA



Base: totale donatori (697 casi)

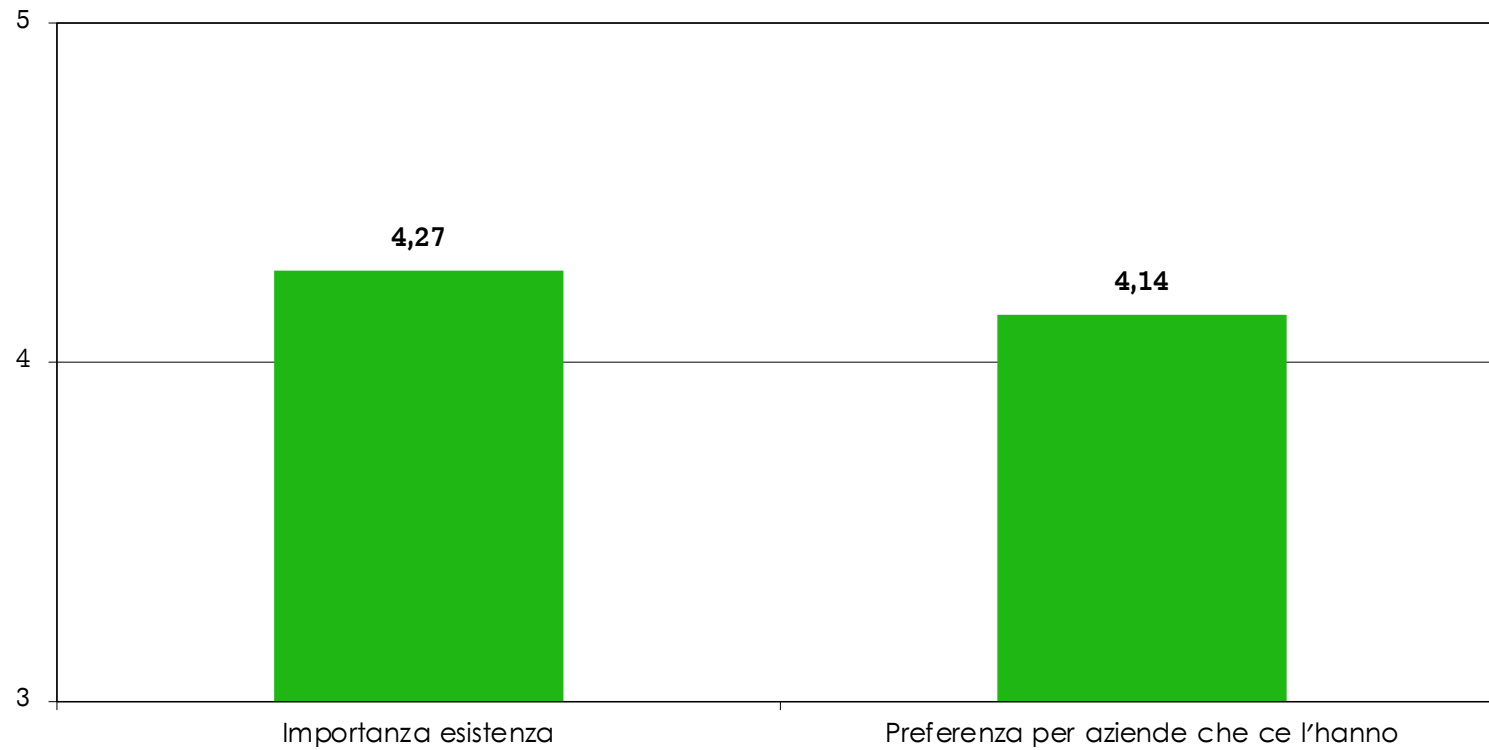
<i>Le aziende che dichiarano un impegno sociale non veritiero sono...</i>	Totale campione %
Molte	19,1
Abbastanza	58,1
Poche o nessuna	22,8

<i>Le aziende che dichiarano azioni nel sociale non trasparenti sono...</i>	Totale campione %
Molte	15,2
Abbastanza	48,5
Poche o nessuna	36,3



BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ DI UN'AZIENDA

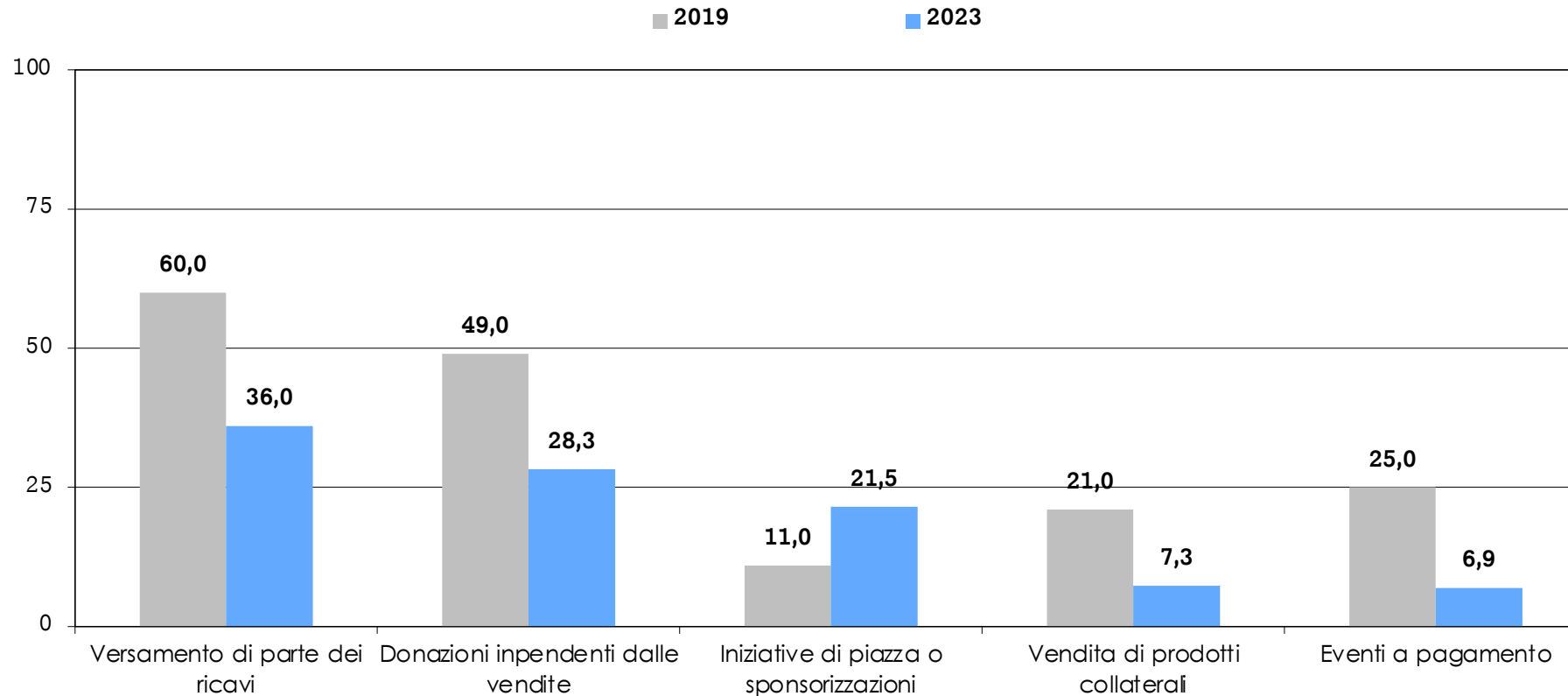
Voto importanza media - scala 1/5



Base: totale donatori (697 casi)



MEZZO PIÙ IDONEO PER L'IMPEGNO DI UN'AZIENDA



I dati di non alta credibilità e greenwashing producono un abbassamento dei parametri

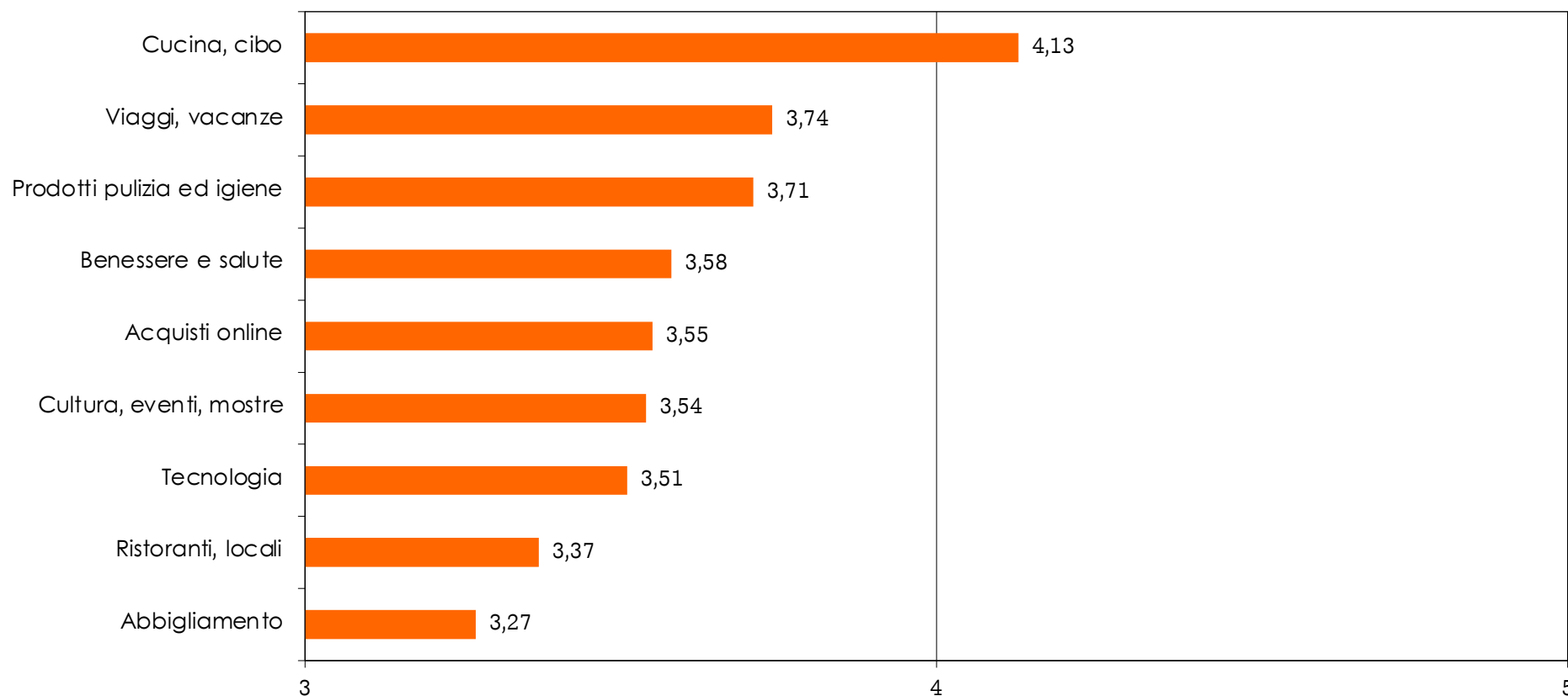
Base: totale donatori (697 casi)



PROPENSIONE ALL'ACQUISTO DI ALCUNI PRODOTTI

Valori indice medi scala 1/5

PRODOTTI CON INDICE SOPRA MEDIA GENERALE (3,16)



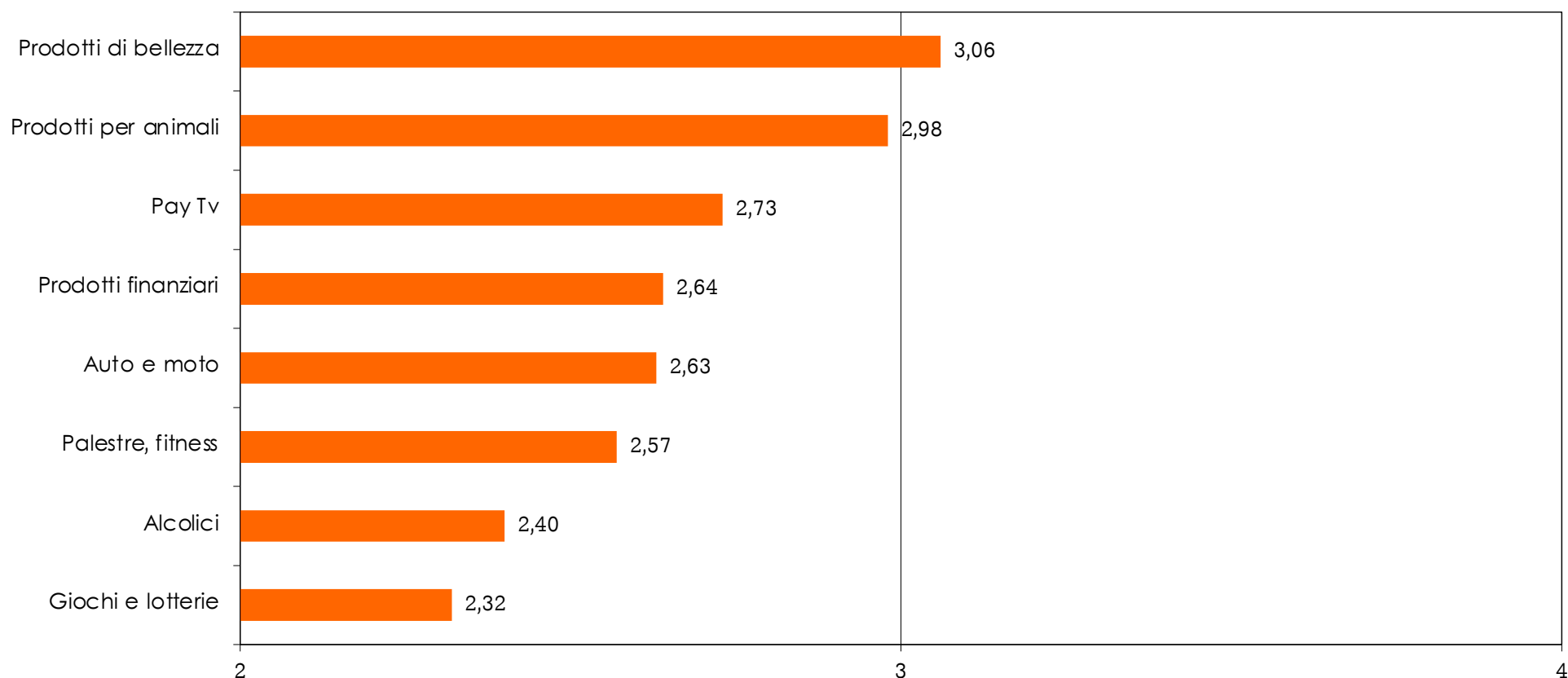
Base: totale donatori (697 casi)



PROPENSIONE ALL'ACQUISTO DI PRODOTTI + IMPEGNO SOCIALE

Valori indice medi scala 1/5

PRODOTTI CON INDICE SOPRA MEDIA GENERALE (3,16)



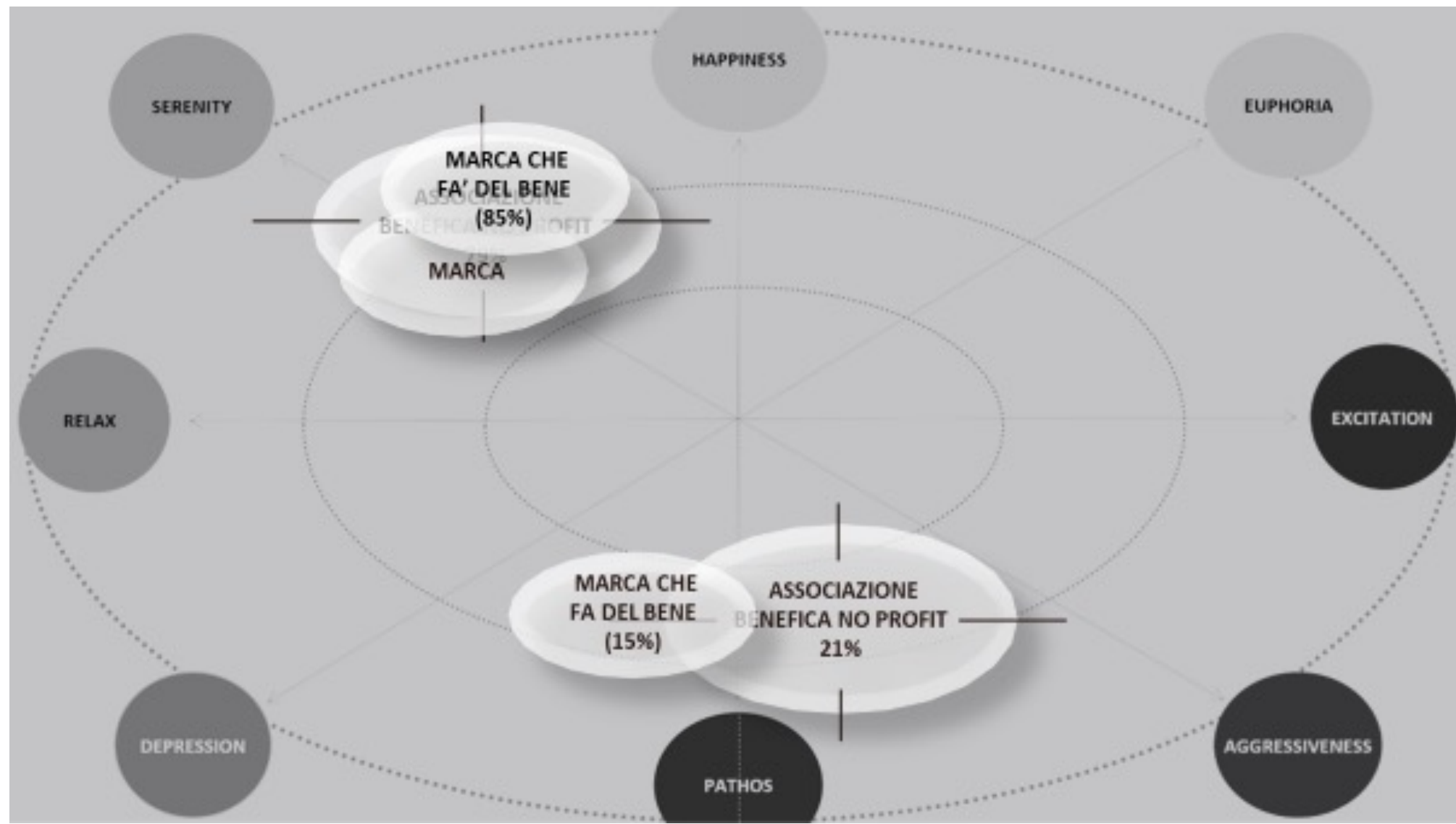
Base: totale donatori (697 casi)





IL BRAND E IL BRAND «*CSR ORIENTED*»

2019



RELAX

SERENITY

DEPRESSI

PHORIA

ATION

MINDSOFT

I NUOVI MOSTRI

I nuovi mostri pataccaro deepfake predica bene e razzola male

cavoli amari oltraggio sociale

offesa furto canaglia

patata bollente velenoso

GREEN WASHING

maionese impazzita

televendita tossico

tentativo di vendita

mago do nasciminto

idiosincrasia demonizzazione

parassita babele scenario incomprensibile

spam

disturbatore allergia

.....



K-CONCLUSIONS

HIGHLIGHTS è

Ci si informa su Onlus ed associazioni soprattutto tramite Internet e Social, ma è molto importante il passaparola o contatto diretto.

Si preferiscono donazioni verso cause fini legati all'interesse persone e non dispiacciono abbinate agli acquisti quotidiani, ma senza incremento di costi.

L'impegno e la responsabilità sociale delle aziende sono elementi molto importanti ma si pensa che le attività «pure» non siano molte, anche se poi si tende a non drammatizzare l'aspetto.

La ONP ideale deve essere trasparente, seria, affidabile, ispirare fiducia e mostrare/dimostrare concretezza nelle azioni e nei risultati.

EMOTIONAL MARKETING

EMOTIONAL ALGORITHM EXCLUSIVE PROTECTED TECHNOLOGY All the information or data included in this document are strictly confidential.

Other receiving parts -if not authorized- hasn't any right to disclosure or diffuse informations. The Emotional mapping and emotional algorithm know how and database is protected and exclusive intellectual property by Emotional Marketing / Copyright 2016000724





Non possiamo risolvere problemi
con lo stesso tipo di pensiero
che abbiamo usato quando li
abbiamo creati

Albert Einstein





Contattaci

Think Rebel – CSR impact agency

Via Camillo F. Aprile 5, 20124 Milano, Italia

info@thinkrebel.it

+ 39 02 3675 2960

Parte del gruppo [Atlantis Company Srl](#)

