

IL VALORE DELLA “BRAND IMAGE” OVVERO COSA CONTA DI PIÙ : LA PERCEZIONE O LA REALTÀ DEI FATTI?



La presentazione, il Marchio e la Comunicazione sono tutto per l'impresa e per i suoi prodotti. Senza di essi nemmeno la miglior performance al mondo riuscirà mai a far percepire il suo valore. È intorno a questo concetto che gira la maggior parte delle strategie di qualunque azienda nel mondo, senza nulla togliere alla sua validità ed economicità industriali.

È noto l'esperimento organizzato di recente dal Washington Post con alcuni ricercatori scientifici che indagano sulla percezione umana degli eventi, i gusti e le priorità della gente, per dimostrare questo concetto (cosa conta di più: la percezione o la realtà dei fatti?) in maniera assolutamente plateale: la performance che uno dei più grandi musicisti al mondo: Joshua Bell, ha fornito lo scorso gennaio ad un pubblico di migliaia e migliaia di persone che passavano dalla metropolitana di Washington D.C., seduto in un angolo senza farsi riconoscere.

L'ESPERIMENTO DEL WASHINGTON POST



[Violinist Joshua Bell turns train station into concert hall](#)

Non solo Joshua è riconosciuto come uno dei più grandi esecutori contemporanei, ma ha anche suonato quel giorno sei pezzi di Johann Sebastian Bach tra i più difficili da eseguire mai scritti nella storia della musica per un totale di poco meno di un'ora, con un violino del valore di oltre tre milioni e mezzo. Persino la posizione, in un angolo della stazione, da cui suonava, era stata studiata per ottenere uno splendido effetto acustico.

Inutile dire che praticamente nessuno si è accorto di lui quel giorno, nessuno tra le moltissime persone di ogni età che sono transitate ha riconosciuto il suo talento e la sua mirabile esecuzione artistica, nonostante quella stazione della metropolitana fosse una delle più affollate del mondo, nonostante a quell'ora (di punta) fossero diverse migliaia le persone che vi si affollavano, nonostante che egli, due giorni prima, in uno dei principali teatri di Boston, avesse fatto il tutto esaurito e ottenuto un enorme successo per la medesima esecuzione musicale.

Due giorni prima infatti la sua fama internazionale, il risalto sulla stampa della serata in programma e un'organizzazione mirabile dell'evento avevano fatto sì che i posti in teatro non solo fossero andati esauriti ma anche che fossero costati al numerosissimo pubblico non meno di 100 dollari l'uno !

Due giorni dopo il medesimo "prodotto" e il suo medesimo "produttore", spogliati di ogni notorietà (Joshua suonava in incognito e con un cappellino da baseball in testa), di ogni comunicazione e di ogni organizzazione a supporto, hanno trovato

nel pubblico ben poca attenzione e racimolato manchine complessive per una misera trentina di dollari.

Forse cento anni addietro un musicista del livello di Joshua Bell persino in una piazza affollata da gente di tutti i tipi sarebbe comunque riuscito a farsi notare e a riscuotere il successo che merita.

L'ASSOLUTA PREVALENZA DEL MARKETING



Ma oggi il mondo è molto molto più complesso: la gente ha una vita molto più organizzata, riceve migliaia di stimoli e di messaggi di ogni genere e tende a concentrare la sua attenzione soltanto su talune determinate priorità, seguendo sempre più spesso in modo disattento quasi solo i grandi mezzi di comunicazione di massa.

Il risultato è la vittoria assoluta di marketing e comunicazione sulla sostanza delle cose, soprattutto nelle società civili più evolute, soprattutto oggi che la digitalizzazione, la pluralità delle fonti di informazione (ivi compresi i nuovi numerosissimi canali comparsi su internet) e il bombardamento pubblicitario continuo determinano la quasi impossibilità di venire notati senza un adeguato armamentario mediatico.

Vale per le persone, sinanco le più famose e geniali, come per l'economia, l'industria, i servizi e le informazioni.

È la definizione dell'immagine di ogni concetto, cosa o persona, più che il concetto in sé, la cosa o la persona stessa, a decretarne il successo e il profilo pubblico.

Con le evidenti storture che ne derivano quando si arriva agli eccessi citati.

Gli imprenditori, i loro consulenti e i loro responsabili commerciali ne prendano la giusta contezza: la necessità di imponenti organizzazioni, di rilevanti budget di comunicazione e di uno staff di marketing che -probabilmente- conta di più (e costa altrettanto di più) di chi sviluppa prodotti e servizi, orienta moltissimo le strategie aziendali e la dimensione minima necessaria per poter competere in un mondo globalizzato e "multi-canale"!

Stefano di Tommaso