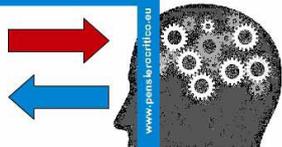


Bisogna combattere l'idea che viviamo in un "Mondo di Marca"

La pubblicità ha una lunga storia (i primi esempi risalgono all'antico Egitto) e ha contribuito allo sviluppo economico in tutte le culture. Però oggi la "pubblicità online" ha raggiunto una tale pervasività e incisività che la rendono pericolosa. Il filosofo Thomas Metzinger nel libro "Il tunnel dell'io" scrive: *"Le industrie della pubblicità e dell'intrattenimento stanno attaccando le fondamenta della nostra capacità di avere esperienza, trascinandoci in una vasta e confusionaria giungla mediatica"*, infatti se, spinti dal legame psicologico ai marchi, compriamo solo prodotti di marca, non possiamo fare l'esperienza di confrontare prodotti diversi. Secondo gli economisti Akerloff e Shiller il mercato non produce ciò di cui avremmo più bisogno, ma ciò che procura più utili ai mercanti (phisherman), e i mercanti sanno come indurre in tentazione i consumatori, creando continuamente nuovi bisogni. Ogni debolezza umana viene sfruttata a tale scopo dalla pubblicità. Gli economisti comportamentali W.Samuelson e R.Zeckhauser proposero nel 1988 l'esistenza, nella mente del consumatore, di un Bias dello Status Quo che lo rende refrattario a prendere importanti decisioni economiche. Ma questo bias appare anche in decisioni meno importanti, quali quelle che riguardano i prodotti di consumo, nelle quali la fedeltà ai marchi favorita dal bias dello status quo ha un effetto fondamentale. Ad esempio la CocaCola commise nel 1985 il grave errore di immettere sul mercato un prodotto più dolce, come quello della concorrente PepsiCola che molti test dimostravano incontrare il gusto dei clienti. L'errore non fu quello di cambiare la formula ma il nome: aggiungere l'appellativo "New" interrompeva il legame emotivo dei clienti al marchio (lealtà allo status quo) più della formula, sconvolgendone le abitudini!



L'ignoranza indotta culturalmente da gruppi di potere politico/economico è stata accertata in molti settori. Molti attivisti hanno denunciato il potere delle multinazionali, e una delle più note è l'americana Naomi Klein, diventata famosa per il movimento no-global lanciato, agli inizi del 2000, con il suo libro "No logo". Scriveva la Klein nel 2000: *"Ho deciso di scrivere No logo quando mi sono resa conto che queste tendenze apparentemente distinte erano unite da un'idea: che le aziende debbano sfornare marchi, non prodotti. Era l'epoca in cui gli amministratori delegati avevano improvvisate intuizioni: la Nike non è un'azienda che produce scarpe da ginnastica, ma l'idea della trascendenza attraverso lo sport. Starbucks non è una catena di caffetterie, è l'idea di comunità. Ma qui sul pianeta Terra, queste intuizioni hanno avuto conseguenze concrete. Molte aziende che prima producevano nelle loro fabbriche e avevano tanti dipendenti a tempo indeterminato sono passate al modello Nike: hanno chiuso le fabbriche, affidato la produzione a una rete di appaltatori e subappaltatori e hanno investito nel design e nel marketing necessari a diffondere il più possibile la loro grande idea."* Nel marketing le percezioni sono più importanti della realtà, perché influenzano il comportamento d'acquisto dei consumatori. I marchi influenzano le nostre percezioni, ecco perchè vanno contrastati, perchè ci indirizzano emotivamente e non razionalmente verso un prodotto.