

# I marchi contano, che siano visibili o meno

Di **Roger Dooley**



6 dicembre 2012

Articolo originale:

**Brands Count – Seen or Unseen**

<http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/brands-count-seen-or-unseen.htm>



Foto **fazen**

Alcuni diritti riservati a fazen

Siamo nel bel mezzo della stagione più commerciale dell'anno e un sacco di noi farà acquisti di articoli di moda da regalare. Una delle scelte che ci si pone davanti, è se acquistare un articolo di un marchio famoso, oppure optare per un negozio o un marchio meno costoso. Se optiamo per il marchio costoso, ci troveremo di fronte un'altra decisione: scegliamo un articolo con il marchio visibile, come una Polo di Ralph Lauren o una borsa di Gucci, fregiata con il logo del marchio?

Oppure, scegliamo un articolo che mostri il marchio solo al destinatario, ma non lo mostri agli altri?

## Marchi visibili

Anche se alcuni possono percepire il marchio esposto sugli abiti come un segno di cattivo gusto o un'ostentazione, i prodotti di qualità ed i marchi di lusso impongono prezzi più elevati e occupano un sacco di spazio di vendita nei negozi. Ora, ci sono valide prove che quei prodotti meritino almeno un po' di questo trattamento di favore. Uno [studio condotto da ricercatori olandesi](#)

[<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1090513810001455>], ha dimostrato che le persone che indossano abbigliamento con un marchio costoso visibile, **vengono visti più positivamente e trattati personalmente, in modo effettivamente diverso.**

L'esperimento meno sorprendente consisteva di far valutare ai soggetti, le foto di persone che indossavano abbigliamento di Lacoste o di Tommy Hilfinger. Altri soggetti vedevano foto, con i loghi rimossi digitalmente, ma con modelli e stili identici. Le persone con il marchio visibile sono state giudicate di **stato sociale più elevato e più benestanti** rispetto a quelli senza. Non è una verità sconvolgente: scattatemi una foto su una Ferrari, e la gente probabilmente mi penserà più ricco che in una foto simile, in cui sto in una Ford. Ma, si può almeno concludere che nell'esperimento i soggetti in realtà hanno osservato l'icona del marchio, consciamente o inconsciamente.

Un altro esperimento mostrava ai soggetti, il video di un colloquio di lavoro simulato. Il maschio "intervistato" veniva visto con o senza il marchio visibile. Non solo il

---

candidato con il marchio, è stato giudicato più adatto per quel lavoro, in media, ma il suo stipendio consigliato è risultato superiore del 9%.

L'esperimento più sorprendente della serie ha avuto luogo in un ambiente reale: un centro commerciale. Uno sperimentatore ha avvicinato degli acquirenti ed ha chiesto loro di partecipare a un breve sondaggio. Mentre solo il 13% ha collaborato quando indossava un maglione senza marchio, il 52% ha accettato senza riserve, quando indossava un maglione identico, ma con il logo di uno stilista. Una tale differenza, di più di quattro volte, è sorprendente.

In breve, il marchio visibile su abbigliamento influisce sui comportamenti e sulle le azioni delle persone che incontrate. Questi effetti senza dubbio variano a seconda della regione geografica e dello stato socio-economico. Un marchio molto ambito e costoso a Tuscaloosa (Alabama) non può essere percepito allo stesso modo negli [Hamptons](http://it.wikipedia.org/wiki/Long_Island_(USA)) [http://it.wikipedia.org/wiki/Long\_Island\_(USA)], e un amministratore delegato può non trovare interessanti le stesse marche, di un impiegato del reparto spedizioni. Nonostante questo, pensare che nessuno noti il piccolo cocodrillo o il pony sulla camicia, sarebbe sbagliato.

## Branding invisibile

Alcuni evitano di esporre indicatori di marca visibili. Se avete qualcuno di questi sulla vostra lista, dovrete spendere dei soldi in più per comprare lui un prodotto di design? Beh, dipende. Spesso, il dono rappresenta tanto il donatore, quanto il destinatario. Un capo di abbigliamento di qualità o di lusso, dice qualcosa circa il gusto del donatore, così come dice quanto per lui sia speciale il destinatario (Per alcuni destinatari più rigidi, naturalmente, l'acquisto di un oggetto di design "troppo costoso", può significare uno spreco e mancanza di buon senso).

Ci sono prove, però, che **anche il nostro comportamento può essere alterato da ciò che indossiamo**. Come ho riportato nel post "[Wear a Fake Rolex, Turn Into O.J.](#)" (Indossare un Rolex falso vi trasforma in O.J. Simpson [http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/fake-rolex-cheating.htm]), un affascinante esperimento ha dimostrato che le persone mostravano più del doppio delle probabilità di adottare comportamenti mendaci (*baravano rispondendo alle domande n.d.t.*), quando erano convinti di indossare falsi occhiali da sole firmati. Gli occhiali erano, naturalmente, tutti originali.

Indossare un falso prodotto firmato è diverso dal portare un prodotto di una marca da supermercato o non di marca. Ma è ragionevole pensare che potrebbe verificarsi una differenza nella percezione di sé e anche del comportamento. Anche senza il logo dello stilista, una persona sarebbe più sicura di sé e assertiva, se indossasse una camicia Turnbull & Asser (marchio storico di abbigliamento inglese) che se ne indossasse una dei magazzini JC Penney? (Lo sperimentatore del centro commerciale potrebbe aver avuto più successo mostrando il logo del marchio, perché se lo aspettava, o perché mostrava più sicurezza?)

Infine, naturalmente, nel mondo reale, i capi di abbigliamento simili non sono identici: almeno ogni tanto, un marchio di livello può avere uno stile unico, tessuti migliori e qualità superiore. Per alcuni osservatori, questi piccoli dettagli possono essere potenti come i segnali di stato sociale di un logo visibile, anche se questa elaborazione non affiora alla loro coscienza.

## Fatelo e basta

In sintesi, anche se non esistono sostanziali differenze tra i prodotti, l'abbigliamento di marca può avere un effetto su come gli altri ci percepiscono e come ci comportiamo. Così, nello spirito delle feste, avete il mio permesso di spendere qualche dollaro in più (o euro, ecc...) in un regalo per una persona che per voi è speciale. E quando vi dirà: "non dovevi!" potrete spiegargli che la vostra scelta è supportata da solide basi scientifiche!



**Roger Dooley**

Traduzione di **Marco Dini**

**Immagine in prima pagina:**

Autore:

**fazen**

Immagine originale: <http://www.flickr.com/photos/fazen/163500264/>

Licenza d'uso: <http://creativecommons.org/licenses/by-nd/2.0/deed.it>



Questo articolo si trova qui:

[www.ideawebitalia.it/sem/4575/](http://www.ideawebitalia.it/sem/4575/)