



Brand reputation... ... ossia quel che il mercato pensa, a torto o a ragione, di noi.

Fin dall'antichità sono sempre esistiti i *"rumors"*, definiti i più antichi media del mondo da J.N. Kapferer nella omonima celebre opera.

Altrimenti noti come *"passaparola"* descrivono le sensazioni di un ambiente (*un mercato nel nostro caso*) nei confronti di qualcuno/qualcosa (*una marca o un prodotto*).

Già nel Barbiere di Siviglia una maldicenza distrugge un avversario in amore.
Ed anche Napoleone Bonaparte affermò di aver più paura di *"quattro giornali che di mille baionette"*!
L'Imperatore francese era un antesignano modello di accorta e strategica gestione (*non per niente era un genio militare*) dell'Ufficio Stampa.

Di conseguenza anche della costruzione della propria *"Brand Reputation"*.

Lo stesso accade oggi pur con le dovute proporzioni storiche. Allora non esistevano i Social, o meglio erano tecnologicamente differenti, ma le *"piazze"* esistevano ancora prima della greca agorà.

Certo oggi le *"conversazioni"* (*ossia il web marketing conversazionale*) hanno respiro globale mentre in passato gli spazi erano geograficamente molto più limitati.

Per concludere: comunicare, dialogare, costruire relazioni, svilupparle, consolidarle con chiunque possa influenzare il mercato... è alla base del nostro successo.
