



Cerca news

Vai

registrati ▶ abbonamenti ▶ chi siamo ▶ contatti ▶ MyADV



Sezioni

Agenda
Associazioni
Beyond
Educational
Formazione
> Libri
Eventi
Gare
Internet
Marketing
Media
Off the records
Persone
Premi
Pubblicità
Rassegna Stampa
Worldwide

[Home](#) > Educational > Libri

Good Morning Mr.Brand: la marca sotto l'occhio della psicologia

10/10/2007

Il libro di **Mirko Nesurini**, edito da **Hoepli**, mette al centro dell'indagine la marca come fosse un essere umano: conoscerne l'evoluzione dal punto di vista 'cognitivo-comportamentale' può essere un plus per gli imprenditori, perché il brand contiene storia e destino di un'azienda.



"Questo lavoro di Mirko Nesurini è caldamente raccomandato a tutti i professionisti del marketing e ai manager che hanno un interesse verso i più nuovi approcci del marketing. L'autore definisce l'innovativo concetto di reinterpretazione della marca nell'ottica della psicologia cognitivo-comportamentale..."

L'apertura della prefazione al libro scritta dal presidente del colosso Foods **Unilever Manvinder Singh Banga**, oltre a spiccare per il prestigio della firma, introduce subito il lettore alla peculiarità del lavoro svolto da **Mirko Nesurini**, professionista nel settore del marketing con importanti esperienze nella consulenza della creazione e

gestione di brand. **Good Morning Mr.Brand** (edito da **Hoepli** - 24 euro) mette al centro dell'indagine la marca come fosse un essere umano: conoscerne l'evoluzione può essere un plus per gli imprenditori perché la marca, unitamente alla storia e al carattere, contiene anche il destino di un'azienda, senza contare che la teoria della personalità del brand, se applicata, può produrre effetti consistenti sull'economia di un'impresa.

SCEGLI
LA TUA
AGENZIA

Ultimi arrivi



L'analisi sul brand svolta attraverso la dottrina della psicologia cognitivo-comportamentale porta un contributo molto concreto a quella che può essere definita la "cultura del consumo" vista sia dal punto di vista dei creativi, sia da quello del consumatore, come sottolinea Nesurini: "Per un'impresa la risorsa della marca porta vantaggi tangibili in termini di redditività, fatturato, quota di mercato e soddisfazione dei clienti; specularmente il consumatore sceglie, acquista e consuma un prodotto perché esso è arricchito da un'aura che lo differenzia dalla concorrenza. L'aura è la marca".

Il libro, grazie anche all'originalità della dottrina chiamata in causa, ha dunque un target di riferimento abbastanza ampio, che certamente investe principalmente i professionisti del marketing evocati nell'introduzione di Singh Banga, ma al tempo stesso può essere letto da tutti coloro che vogliono vivere con maggiore consapevolezza nella suddetta "cultura del consumo".

L'opera è divisa in tre capitoli, ciascuno dedicato, con una suggestiva divisione, a tre componenti fondamentali dell'essere umano: "mente", "corpo" e "cuore". La prima parte si concentra sul contesto di riferimento nel quale nascono i marchi registrati (trademark) e come questi, nell'ottica della comunicazione, diventano brand. Nel primo capitolo vi è già un importante accenno al mercato asiatico, protagonista assoluto della terza parte. Emerge, per esempio, che per quanto legati al prezzo i cinesi prestano una crescente attenzione verso la marca: secondo recenti ricerche il mercato si sta allontanando dalla percezione del brand solo come logo per abbracciare il concetto più ampio di "brand experience" legato alla sperimentazione dei prodotti. Gli studi condotti in Cina hanno anche evidenziato da parte dei consumatori una fidelizzazione al prodotto decisamente superiore rispetto agli utenti occidentali e una crescente propensione a valutare qualità e leadership come elementi determinanti nella scelta di un bene di consumo.

La seconda parte denominata "corpo" è caratterizzata da una forte valenza semiologica, dove il brand viene descritto sotto forma di un prisma composto da cinque facce che ne costituiscono i "tratti genetici" presenti prima ancora di nascere: strumenti di rappresentazione, valori costituenti, proprietari e autori, interlocutori, significati. Nel capitolo è posta una particolare enfasi sui passaggi che possono essere definiti generazionali per il brand (infanzia, fanciullezza, adolescenza, età adulta) con riferimento alle modalità di acquisizione delle informazioni, ai comportamenti, e a come si immagazzinano le conoscenze.

Come detto in precedenza il terzo capitolo ("cuore") è interamente dedicato alla nuova frontiera asiatica: lo spostamento dell'equilibrio mondiale del potere di spesa dei consumatori e della produzione globale ha reso fondamentale per ogni dibattito intorno al marketing la prospettiva di mercati emergenti come la Cina e l'India. Il focus è svolto da Nesurini attraverso l'analisi di quattro elementi: la contraffazione, i diritti d'autore, il ruolo delle catene di distribuzione europee e americane, la creatività dei cinesi. Il capitolo si chiude con uno sguardo al futuro del brand (occidentali e asiatici) nel contesto orientale.