

Italia Oggi

QUOTIDIANO ECONOMICO, GIURIDICO E POLITICO

Avete mai pensato al brand come a una persona? Con i suoi tratti genetici e tutte le fasi della crescita tipiche degli esseri umani? Sul legame tra psicologia e branding, Mirko Nesurini ha impostato il volume Good Morning Mr. Brand, edito da Hoepli (205 pagine, 24 euro); Manvinder Singh Banga, presidente Foods Unilever, ne ha firmato la prefazione. La



psicologia cognitivo-comportamentale riesce a cogliere in questo periodo storico, secondo l'autore, le richieste dei consumatori di avere maggiori certezze dai marchi. Anche e soprattutto nei paesi emergenti dell'Asia, in cui si passa dall'attenzione per la griffe a una più consapevole

brand experience, a un comportamento fidelizzato della clientela. La psicologia cognitivo-comportamentale fotografa così questo rapporto, a partire dall'evoluzione dei marchi registrati (trademark) alla creazione di un brand vero e proprio con le sue peculiarità. E infatti, nella seconda parte del libro, sono i suoi «tratti genetici» a essere messi in evidenza: strumenti di rappresentazione, valori costituenti, proprietari e autori, interlocutori e infine significati. In base a come si combinano tra loro questi parametri, il brand adulto si pone in modo diverso verso se stesso e verso la realtà circostante. Ne sono solo alcuni esempi modalità di acquisizione e trasmissione delle informazioni, comportamenti e modo d'immagazzinare le conoscenze.

Dopo mente e corpo del marchio, la terza parte del volume (cuore) è dedicata all'Asia. Spaziando tra Cina e India, la contraffazione, i diritti d'autore, il ruolo delle catene di distribuzione

europee e americane, la creatività dei cinesi sono i binari d'interpretazione di Nesurini, mentre il traguardo finale è riuscire a volgere uno sguardo sul futuro delle marche occidentali (o asiatiche) nei mercati orientali.