

Post 29 Novembre 2007

Post[®]
MARKETING & BUSINESS NEWS



MATCHING BRANDS AND PEOPLE
INPLACE SRL - VIALE SPAGNA 106 - 20093 COLOGNO MONZESE (MI)
T +39 02 2671 7140 - F +39 02 2671 7180 - EMAIL: INFO@INPLACE.TV
W W W . I N P L A C E . T V

POST no. 01 - ANNO 2007

SPAZIO LIBRI

www.post-news.it

Good Morning Mr Brand



Se alla psicoanalisi ricorre una persona, un'intera famiglia, un gatto o un cane, allora perché non utilizzare il noto approccio psicologico

del cognitivismo comportamentale anche per un brand in crisi?

E' questa l'innovativa proposta di Mirko Nesurini, autore del libro, che descrive il carattere del brand secondo quattro dimensioni principali collegate fra di loro, da cui scaturisce l'individuo brand.

L'interiorizzazione delle caratteristiche del marchio ne determina la personalità futura e il modo in cui i consumatori lo percepiscono. Risulta essere, quindi, necessaria una prospettiva di lungo termine.

L'autore ne traccia sapientemente i requisiti, fondendo le sue esperienze di branding con le proprie conoscenze in ambito psicologico.

Il libro si struttura in tre parti, componenti dell'essere umano e, secondo questa prospettiva, dell'essere brand: mente, corpo, cuore.

Nella prima sezione, la mente, si tratteggiano sia il contesto di riferimento nel quale si sviluppano i trademark, sia il processo di trasformazione di un trademark in brand. La seconda parte, il corpo, definisce in modo molto articolato il brand, facendo ricorso

a teorie psicologiche, ad esempio l'organizzazione della conoscenza dall'età della fanciullezza a quella adulta.

Interessante e innovativa la terza ed ultima parte, il cuore, in cui si identifica l'importanza dei mercati emergenti e in via di sviluppo, tra cui Cina ed India. La nuova frontiera asiatica solleva e riapre, infatti, nuove e irrisolte questioni, come il problema della contraffazione e dei diritti d'autore, il ruolo delle grandi catene distributive europee ed americane e la creatività dei popoli orientali.

Il singolare approccio al brand proposto dall'autore è supportato da un'ampia gamma di riferimenti all'attualità e a campagne di comunicazione contemporanee e reali.

Serena Poerio

Per iscriverti e ricevere gratuitamente POST, clicca qui

POST 6