

# “Good Morning Mr. Brand”

**Descrivere il *brand*, la sua vita e i suoi atteggiamenti in base alla dottrina che ci viene fornita dalla psicologia cognitiva comportamentale: questo è l’innovativo approccio proposto da Mirko Nesurini in questo libro dal titolo “Good Morning Mr. Brand”. Testo raccomandato a tutti i professionisti del marketing e ai manager che hanno un interesse verso i più nuovi approcci di questa disciplina.**

**L'** introduzione al libro scritta dal presidente del colosso *Foods Unilever*, 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” 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. 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.

Il libro è diviso 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 ci 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 produ-



zione 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 dei brand (occidentali e asiatici) nel contesto orientale.



## **Good Morning Mr. Brand**

Autore: Mirko Nesurini

Editore: Ulrico Hoepli

Pagine: 205

Prezzo: Euro 24. —

Vendita: librerie

**Ristorante “La Rosa dei Venti” un angolo di vacanza in città**

- Aperto tutto l’anno
- Terrazza sul porto di Lugano
- Snack-bar sizzione e vario
- Gelati, cocktails, long-drinks
- Ristorazione alla carta e tematica
- Contattateci per feste, party, eventi particolari

Via Foce, 11 CH-6900 Lugano
Tel. 091 971 93 33
Fax 091 971 93 34