

# Good Morning Mr. Brand!

*Se oramai tutti andiamo dall'analista, perché non può andarci anche un brand in crisi?*

di Lisa Pantini

**L**a marca come un essere umano, con un carattere, una personalità, una storia. Elementi distintivi che la marca possiede, che le danno forza e identità.

La marca, e tutti i discorsi ad essa connessi, risulta dunque essere un oggetto affascinante, sia psicologicamente che economicamente, per studi d'immagine, identificazione di risorse e personificazioni del brand in uomo/donna con caratteristiche distinte.

Per una qualsiasi impresa, la risorsa della marca, immateriale, porta vantaggi ben concreti in termini di redditività, fatturato, soddisfazione clienti, quota di mercato, e molto altro ancora.

Lo sviluppo ed il proliferare della progressiva penetrazione della cultura del consumo in tutti gli ambiti della vita quotidiana, ha portato ad un ampliamento della conoscenza del consumatore verso le marche, le insegne ed i marchi; nonché ad un incremento costante di metodi e abilità delle imprese nel comunicare:

messaggi e spot televisivi e/o radiofonici, offerte postali, cataloghi di vendita, telefonate, televendite, pubblicità ed acquisti on line. La cultura del consumo si è sviluppata oggi, e fa sì che le marche proliferino, anche nei luoghi non tradizionalmente riconosciuti a questa politica. Tra essi troviamo alberghi, ristoranti, aeroporti, cinema, musei, ecc..

Un prodotto comunica qualcosa perché è attorniato da un'aura che gli conferisce un plus rispetto ad un prodotto simile: quell'aura è la marca. È il motivo per il quale il consumatore sceglie, acquista e consuma un prodotto.

Nel libro recentemente pubblicato da Hoepli, Mirko Nesurini affronta queste tematiche

L'aspetto centrale della sua teoria è che la personalità del brand sia composta da quattro dimensioni principali collegate tra loro: queste definiscono la più ampia complessità del brand "individuale".

Nesurini descrivere il brand, la sua vita e i suoi atteggiamenti in base alla dottrina che ci viene fornita dalla psicologia cognitivo comportamentale; questo è, in sintesi, il suo innovativo approccio. L'autore vuole integrare la sua esperienza nel campo della consulenza in materia di branding con le conoscenze psicologiche, per ottenere una vera e propria analisi "comportamentale" dei vari brand.

La prima parte del libro (MENTE) tratta il contesto di riferimento nel quale si sviluppano i trademark e come un trademark diventa brand. La seconda parte (CORPO) ci porta in un terreno di interazione con il trademark e i suoi interlocutori. Vi segue una presentazione delle principali strutture della conoscenza, anticipata dalla presentazione delle figure di attaccamento (i genitori del

brand). La terza ed ultima parte (CUORE) è dedicata alla nuova frontiera asiatica, cercando una maggiore conoscenza del mercato cinese passando attraverso quattro elementi: la contraffazione, i diritti di autore, il ruolo delle catene di distribuzione europee e americane e la creatività dei cinesi.

Manvinder Singh (Vindi) Banga, Presidente Foods Unilever, che ha curato l'introduzione del libro, afferma "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. Questo insolito punto di vista propone nuovi stimoli supportati da esempi di vita reale prodotti dalle multinazionali leader nel mondo. Mirko Nesurini ha chiaramente attinto dalla comprovata esperienza come consulente in questo campo. L'aspetto centrale della teoria di Mirko Nesurini è il "carattere del brand" composto da 4 dimensioni principali collegate tra loro: queste definiscono la più ampia complessità del brand "individuale". Data questa visione della marca, il requisito di un'azione di brand management che consideri una prospettiva di lungo periodo diviene condicio sine qua non. Per alcuni aspetti – sostiene l'autore – la gestione del brand diventa parte dell'"individuo" brand e di

come questo interiorizza le proprie esperienze trasformandole in comportamenti futuri.

Mirko Nesurini identifica in modo chiaro l'importanza dei mercati emergenti ed in via di sviluppo, in particolare Cina e India, e dedica un'ampia parte del libro alle loro realtà. Lo spostamento dell'equilibrio mondiale del potere di spesa dei consumatori e della produzione globale è ciò che rende la prospettiva dei mercati emergenti ed in via di sviluppo così essenziale per ogni discussione in ambito di marketing. Enormi mercati si aprono e si stanno formando oggi, e continueranno a segnare il passo con la loro incredibile spinta per molti anni a venire. Per i brand che sono costruiti su analisi globali e nuovi bisogni del consumatore sono questi i mercati da tenere al centro dell'attenzione. Per un player globale questi mercati rappresentano l'opportunità più vasta mai presentatasi, una vera e propria sfida. La flessibilità necessaria nell'approcciare questi mercati sarà ben superiore a quella a cui sono stati abituati i player globali e rappresenterà spesso una sfida per modelli di business di aziende oramai consolidate."

"Questo libro dà un'ampia prospettiva sui nuovi mercati e ha la capacità di trasformare le complesse dinamiche in semplici concetti applicabili globalmente. In un mondo che si "restringe" sempre più una tale prospettiva globale è necessaria, in particolare quando è affiancata alla sensibilità per le diversità locali che Mirko Nesurini dimostra" conclude Manvinder Singh (Vindi) Banga.

#### L'autore

Mirko Nesurini è un consulente, amministratore delegato di GDS.

Ha ottenuto importanti riconoscimenti nella sua giovane carriera professionale, tra cui due European Awards for Design Excellence ed il Grand Prix Design 2000. Time Magazine lo inserì nella ristretta rosa degli young leaders.

#### L'intervista

**Marchio, marca, brand. È ancora rilevante oggi il bene intangibile del valore e della percezione del marchio per un'azienda?**

Oltre ad essere rilevante è indispensabile. Un'azienda che possiede un asset intangi-

### SCHEDE SUL LIBRO



Titolo	Good Morning Mr. Brand
Introduzione di	Manvinder Singh (Vindi) Banga, Pres. Foods Unilever
Autore	L'autore è Mirko Nesurini un consulente con esperienza maturata nella creazione, sviluppo e gestione di brand per primari gruppi internazionali e governi in Asia e in Europa. È amministratore delegato di GDS, una società di brand consultancy operativa in Europa e in Asia. È inoltre senior partner di Human engineering Systems New York (HeS), una struttura che si occupa della psicologia dei manager.
Editore	Hoepli, Milano
Anno	2007
ISBN	978-88-203-3938-8
Costo	24 Euro

Maggiori informazioni: [www.goodmorningmrbrand.com](http://www.goodmorningmrbrand.com), [www.nesurini.com](http://www.nesurini.com), ufficio stampa GDS: Sara Defendi, Tel. +39 02 805 83 151, [sara@gdsnetwork.com](mailto:sara@gdsnetwork.com)

È possibile acquistare online il libro sul sito [www.hoepli.it](http://www.hoepli.it). In Ticino il libro si può trovare presso la libreria Melisa di Lugano.



Mirko Nesurini

bile solido ha una "marcia in più" rispetto alle altre. Un brand permette di fare cose che senza brand non potresti fare.

#### Quali sono le caratteristiche fondamentali di un brand?

I criteri che deve possedere sono di accreditamento verso l'interno presso i collaboratori dell'azienda e la filiera di produzione e distribuzione. Inizia qui la forza del brand. Poi vi sono criteri esterni, di riconoscibilità, accreditamento e orientamento del consumatore.

#### In cosa si differenzia il suo lavoro rispetto alle teorie classiche?

Il mio lavoro aggiunge e non si differenzia dalle altre teorie. Infatti parto dall'analisi delle teorie vigenti per aggiungere un tassello ad uso e consumo del comunicatore. Cioè quel link intangibile che

permette ad alcune marche di essere diverse dalle altre.

#### Perché un imprenditore dovrebbe leggere il suo libro?

Per le considerazioni sui nuovi mercati, per curiosità verso una teoria, quella della personalità di marca, che se applicata produce effetti consistenti sui conti economici aziendali.

#### Oggigiorno si parla spesso di Cina e di contraffazione di marchi e marche. Anche nel libro ciò viene riscontrato. Come?

I cinesi ci hanno presentato una sola faccia della loro natura: quella scorretta. Lo dico nel libro, ma non senza aggiungere altre, quali la capacità di crescere in termini normativi, di creatività e di diffusione a livello planetario di standard che ci influenzano.