

LA MARCA COME UN CORPO VIVO, IL BRAND SECONDO NESURINI  
(NOTIZIARIO LIBRI)

(ANSA) - ROMA, 14 DIC - MIRKO NESURINI, GOOD MORNING MR.BRAND  
(HOEPLI, 24,00 euro).

Ecco un libro per far conoscere l'umanità del marchio d'impresa 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.

Lo nota, già nella sua prefazione al libro, il presidente del colosso Foods Unilever Manvinder Singh Banga, che sottolinea la peculiarità del lavoro svolto da Mirko Nesurini, professionista nel settore del marketing con importanti esperienze nella consulenza della creazione e gestione di brand per primari gruppi internazionali e governi in Asia e in Europa, Ad di COS, una società di brand consultancy e senior partner di Human engineering Systems New York (HeS).

L'analisi sul brand svolta attraverso la dottrina della psicologia cognitivo-comportamentale porta un contributo 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 una 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 è diviso in tre capitoli, dedicati alle tre componenti fondamentali dell'essere umano: mente; corpo; 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.

La seconda parte 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.

Il terzo capitolo è infine tutto dedicato alla nuova frontiera asiatica. 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. (ANSA).