

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

Descrivere il brand, la sua vita e i suoi atteggiamenti in base alla psicologia cognitivo comportamentale: questo è l'innovativo approccio proposto da Mirko Nesurini, a.d. della società di brand consultancy GDS, nel suo libro 'Good Morning Mr. Brand'

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 struttura del libro

La prima parte del libro (Mente) tratteggia 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 da quella delle figure di attaccamento (i genitori del brand). La terza e ultima parte (Cuore) è dedicata alla nuova frontiera asiatica, ovvero il 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.

Gestione della marca

"L'aspetto centrale della teoria di Mirko Nesurini - afferma **Vindi Banga**, Presidente Foods Unilever, - 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 - prosegue Banga - la gestione del brand diventa parte dell'"individuo" brand e di come questo interiorizza le proprie esperienze trasformandole in comportamenti futuri". Nel libro vengono sviluppate altre riflessioni legate inestricabilmente al branding nel mondo d'oggi. Consumatori, organizzazioni non governative e investitori hanno sviluppato tutti una sensibilità particolare per l'impatto sociale delle attività delle grandi multinazionali. Tutto ciò ha portato a una situazione dove gli aspetti della Corporate Social Responsibility si sono ritrovati d'improvviso al centro dell'attenzione dei media. Il management di molte compagnie ha risposto alla sfida e riconsiderato le proprie attività, i processi e le strategie.

L'autore: un giramondo.

Mirko Nesurini (nella foto accanto) 37 anni, inizia a Bruxelles, si sposta a New York (dove apre una sua società), lavora due anni in Asia centrale, poi si trasferisce a Hong Kong. Oggi dirige GDS Brand consultancy a Milano e a Singapore. E' al suo terzo libro (prima di questo: Comunicazione pubblica, Brand Reputation). Parla 5 lingue, è svizzero ma non ama il cioccolato. Presto, ci dice, "cambierà vita" (ancora!) per accettare una sfida all'interno di un grande gruppo.



Branding in Cina

"E' tra i paesi più affascinanti - racconta Mirko Nesurini - che nella mia vita ho visitato. Lavorarci è un delirio fatto di emozioni contrastanti, toni accesi e filosofia, bellezze sublimi e il peggior inquinamento. È finito il periodo di ingresso in Cina con la speranza di trovare tutte le porte aperte per il lancio di brand stranieri. Negli ultimi anni, sono entrate nel mercato cinese molte aziende che hanno installato attività di produzione, di vendita e logistiche. Il mercato sta maturando anche grazie a queste realtà che competono con gli operatori locali. Le sfide più attuali sono legate all'aggiustamento delle tattiche di brand building in funzione dei micromercati locali. Affrontando le diversità di sviluppo e di cultura del territorio cinese. Nella situazione attuale quindi, il successo in Cina per brand europei fa leva su due livelli di complessità: il brand management e la gestione del territorio. Va inoltre aggiunta la competizione con i brand locali, sempre più forti e pronti a conquistare i mercati internazionali".

(Giulia Weber)

in collaborazione con la direzione marketing



SCHEDA LIBRO

L'autore **Mirko Nesurini** è un consulente con esperienza maturata nella creazione, sviluppo e gestione di brand per primari gruppi internazionali e governi in Asia e in Europa. E' amministratore delegato di GDS, società di brand consultancy operativa in Europa e in Asia. E' inoltre senior partner di Human engineering Systems New York (HeS), struttura che si occupa della psicologia dei manager.
Info www.goodmorningmrbrand.com - www.nesurini.com