

## IL BRAND: L'IDEOLOGIA DEL TERZO MILLENNIO?

Secondo Alberto De Martini il successo di un marchio dipende dalla sua capacità di pensare, agire e comunicare in modo così collegato e coerente da costituirsi nella mente dei suoi pubblici come una vera e propria storia, semplice e coinvolgente

Circa un quarto dell'intera capitalizzazione di borsa di Apple si stima sia il valore del marchio. Ovvero, il valore che non è direttamente collegato ad asset fisici. Cosa significa questo? Che cosa s'intende oggi nell'economia del virtuale, per brand?

A queste domande propone una risposta molto stimolante Alberto De Martini, un pubblicitario tra i più noti, a 25 anni è direttore creativo in Mc Cann Erickson, per poi ricoprire altre cariche manageriali (Ceo di Ata De Martini, Bates, 1861 United e Red Cell) nel suo ultimo libro.

Si tratta di "Brand Narrative Strategy. Il segreto dell'onda", fresco di stampa per **Franco Angelini**, nel quale l'autore, valorizzando gli anni di esperienza direttamente sul campo, la frequentazione di alcune delle più importanti marche mondiali nonché i suoi scritti, entra a gamba tesa su quello che è il vero problema. Ogni brand ha la sua storia, diversa da quella di tutti i consimili che lo circondano, e tale storia costituisce il valore che nella società della comunicazione continua (e per questo spesso superficiale) occorre attentamente studiare e valorizzare.

De Martini fa compiere, con questo libro, un altro passo avanti allo studio e alla comprensione di ciò che fa di un marchio una grande brand.

Il successo di un brand dipende dalla sua capacità di pensare, agire e comunicare in modo così collegato e coerente da costituirsi nella mente dei suoi pubblici come una vera e propria storia, semplice e coinvolgente.

Il segreto è racchiuso in una particolare struttura narrativa, la Brand Narrative Strategy (BNS) - articolata in cinque passaggi - che rispecchia lo schema delle grandi narrazioni ideologiche. Ma l'autore non si ferma qui e, cercando di tradurla in un'immagine, scopre che la BNS ha la forma di un'onda, con proprietà specifiche affascinanti.

"Un brand è a tutti gli effetti un'ideologia, seppure di un tipo particolare" spiega De Martini. "La sua specificità risiede nella sua natura economica e, quindi, nella sua esplicita ricerca del profitto come scopo finale. In questo il brand può essere considerato un'ideologia più cinica di quelle ufficiali, formalmente disinteressate, in quanto rivolte soltanto al bene dei propri seguaci e, in alcuni casi, anche dei propri avversari. Ma anche più sincera, paradossalmente più onesta, in quanto il suo fine ultimo, esterno e successivo al bene dei propri target, è sempre evidente e dichiarato, per definizione".

Abbiamo rivolto qualche domanda a Martini per spiegare meglio alcuni temi.

Quindi il successo di un brand e dell'impresa che gli sta dietro dipendono da come viene raccontato e percepito del pubblico?

La strategia narrativa di un grande brand e la capacità di renderla sperimentabile nella sua utilitaristica sincerità è quindi oggi non solo un interessante argomento di riflessione ma uno dei principali fattori critici di successo per le nostre imprese e, di conseguenza, per la salute economica dei luoghi in cui ci è capitato di abitare.

Qual è il DNA di un brand di successo?

Intanto esiste, e questa è la prima notizia. Poi non ha la forma di una spirale, ma di un'onda. Infine quest'onda replica esattamente la struttura narrativa di un'ideologia, scandita da cinque semplici ma cruciali passaggi. Il segreto di un grande brand sta nella coerenza logica e causale di questi step e nella rilevanza complessiva del racconto.

Tre errori da evitare nel raccontare un brand di successo

Primo, porsi al di sopra del cliente. Il modello non è quello del maestro, ma semmai dello psicanalista: un brand con grandi potenzialità ha un'anima forte, che spesso va solo

scoperta e valorizzata.

Secondo, affrontare i cinque capitoli separatamente. Ogni step è l'anello di una catena e trova il suo senso nel nesso che lo lega a quello vicino.

Terzo, sottovalutare l'importanza del tempo. Il mondo viaggia a un ritmo che non ha precedenti e che procede a strappi: l'onda del brand deve avere una velocità di propagazione sincronizzata con quella del mondo in cui si muove.

Estremizzando, si è arrivati ad una dittatura del brand?

Se si intende che per molte persone l'adesione al brand ha sostituito quella alle narrazioni ideologiche dei politici e dei sacerdoti, certamente sì. Il numero dei fan della pagina Facebook di Redbull è il doppio di quello di mormoni ed ebrei sommati insieme. Se poi questo sia un dato negativo, è tutto da vedere. Insomma, le folle oceaniche che si accalcano all'apertura del Trony di Ponte Milvio secondo me sono un fenomeno meno preoccupante di quelle che settant'anni prima, al di là del Tevere, osannavano Il Duce per l'entrata in guerra. Se invece intendi che i grandi brand hanno troppo potere rispetto ai competitor, allora non è detto. In Red Cell abbiamo aiutato Colussi a passare dall'1,9 al 4,5 di market share in tre mesi nel nome, sacrosanto, delle nuove ideologie nutrizionali. A ben guardare i mercati sono più volatili di un tempo, perché lo è la cultura, che siamo tutti noi.

**Titolo: Brand Narrative Strategy. Il segreto dell'onda**

**Autore: Alberto De Martini**

**Editore: Franco Angeli**

**Pagine: 130**

**@federicounnia - Consulente in comunicazione**

**Leisure**

**numero di 08/02/2017**