

# ANCHE IL BRAND È UN'IDEOLOGIA

~  
**Alberto De Martini, ceo di Red Cell e autore del libro 'Brand Narrative Strategy - Il segreto dell'onda', ha individuato un percorso di narrazione in 5 punti: valori e miti, empatia, cambiamento, strumenti, processi**

✓  
 di Valeria Zonca

**N**egli ultimi anni è cresciuta da parte del pubblico la richiesta di una comunicazione pubblicitaria differente, meno invadente e più trasparente e di valore. A fornire una risposta efficace a questa tendenza è lo storytelling, o per dirla all'italiana la narrazione del brand. Per dare un metodo a questo nuovo modo di raccontare le marche, il ceo di **Red Cell Alberto De Martini** nel 2017 ha scritto, e pubblicato con **Franco Angeli**, il libro 'Brand Narrative Strategy - Il segreto dell'onda'. "L'obiettivo è stato quello di condividere con il mercato un passo avanti nella riflessione sul nostro mestiere: riflessione che si è concretizzata in un nuovo tool strategico volto a guidare l'elaborazione delle strategie di marca, attraverso l'individuazione della struttura narrativa da assegnare al brand. Oggi è giusto pensare che la marca viva più di narrazioni e meno di informazioni", racconta a *Publicità Italia*, "ma il canovaccio di queste narrazioni non può essere un elenco di punti da smarcare. Il mio modello è basato sull'idea che la marca sia 'un'ideologia'. Tutto parte da lì. Ci sono molti libri che parlano di storytelling in pubblicità: il loro scopo è stabilire linee guida utili a rappresentare e trasmettere valori e visioni d'impresa e di marca sotto forma di storie - prosegue l'autore -. Il mio libro prova a fare un passo indietro interrogandosi su quale sia non la forma ma il contenuto

che un brand deve raccontare attraverso le sue narrazioni pubblicitarie, cioè che cosa queste storie devono raccontare in nome e per conto della marca". Esiste effettivamente un percorso strategico definito, in grado di permettere a un brand di diventare grande, proprio in quanto quel percorso è l'unico in grado di trasformarlo in una grande storia. "La struttura è fatta come un'onda e include 5 passaggi fondamentali: esattamente gli stessi della struttura narrativa delle grandi ideologie: valori e miti, empatia, cambiamento, strumenti e processi", spiega De Martini. I valori sono quelli condivisi da coloro che hanno creato una marca, a partire dal fondatore per arrivare ai suoi 'an-

matori', cioè gli uomini di marketing che se ne occupano. "E come nelle ideologie, una comunità deve condividere l'adesione a certi valori - prosegue -. I miti sono i racconti delle origini che stanno alla base di tutti i brand e hanno lo scopo di rinnovare i valori e di mantenerli vivi. Questa prima fase io la chiamo psicanalisi della marca". Un lavoro di 'scavo archeologico' che va a recuperare gli elementi identitari di un brand. Proseguendo, "l'empatia è l'insight perché i valori fondativi determinano direttamente e inevitabilmente una specifica empatia con uno specifico gruppo di persone - spiega -. L'insight e la definizione del target non sono perciò decisioni prese a tavolino volta per volta, ma sono la conseguenza necessaria e inevitabile dei valori in cui crede la marca. Il cambiamento è l'end-benefit per il consumatore ed è la ragione per la quale quel brand ha un senso e uno spazio nel mercato. Al contrario, se un brand non riesce a trasferire credibilmente un cambiamento importante nella vita delle persone, resta un'etichetta". Per realizzare il cambiamento, il brand ha bisogno di strumenti concreti che assumono, a seconda dei casi, le caratteristiche di prodotti e di servizi. Per completare l'onda, il brand deve dotarsi di processi produttivi, organizzativi, informatici o logistici "che consentono agli strumenti del brand di esistere, raggiungere il target e generare il cambiamento", conclude De Martini. ●

