

ARRIVA BRAND NARRATIVE STRATEGY: IL NUOVO LIBRO DI ALBERTO DE MARTINI (RED CELL). "VI SPIEGO PERCHE'

È uscito in questi giorni, pubblicato da **Franco Angeli** Editore, il nuovo libro di Alberto De Martini, Ceo Red Cell, dal titolo "Brand Narrative Strategy – il segreto dell'onda – ". Nel saggio, che segue di pochi anni "La comunicazione people oriented", De Martini propone un nuovo modello per decifrare il DNA dei grandi brand. Il segreto, secondo l'autore, è racchiuso in una particolare e specifica struttura narrativa che si articola in cinque passaggi e che rispecchia lo schema delle grandi narrazioni ideologiche. Abbiamo contattato l'autore per farcela spiegare. "Il punto di partenza è il DNA di un brand: è composto da cinque cromosomi principali, ovvero cinque passaggi di un percorso che può fare di un marchio una grande storia: valori e miti, empatia, cambiamento, strumenti, processi. Questi cinque step diventano un DNA quando si collegano tra loro in modo molto saldo e preciso, diventando una sequenza. Fondamentali, in questo processo, sono gli anelli di congiunzione dei cinque passaggi: se sono saldi, i cinque 'capitoli' si strutturano come una narrazione diventando da elenco di punti a vera proposizione. Il brand, infatti, poiché crede in determinati valori, prova un'empatia specifica verso uno specifico universo di persone; l'empatia a sua volta determina un'esigenza di cambiamento, che, per essere realizzato, ha bisogno di strumenti adeguati (prodotti e servizi), per produrre i quali sono necessari adeguati processi". "Si tratta di una struttura narrativa che ho derivato dalle grandi ideologie - precisa De Martini - e che porta, finalmente, per chi volesse accettarla, a una definizione sintetica di brand: una narrazione ideologica. Al riguardo, infatti, sfido i miei colleghi a definire in tre parole cos'è un brand. Finora non mi pare sia stata data una risposta precisa a questa domanda, nonostante i moltissimi studi sul tema". "Quando ho provato a tradurre la struttura narrativa in un'immagine - commenta De Martini - "mi sono ritrovato a disegnare una curva di tipo gaussiano. Le diverse sezioni, infatti, si rapportano fra loro in due modalità, una logica e una causale. La sequenza destra-sinistra è quella logica, quella sotto-sopra è causale. Questa curva, io la vedo come un'onda, perché l'onda dà un'idea della fluidità interna del processo, e produce, in termini fisici, lavoro, l'obiettivo a cui in fine dei conti, il nostro mestiere dovrebbe sempre tendere. Insomma, l'idea è quella di un brand che diventa energia e che a sua volta crea lavoro, occupazione, ricchezza". Una visione inedita, i paralleli con le ideologie ufficiali, il racconto delle origini delle marche più celebri, l'applicazione del modello a due super-brand della Silicon Valley, Facebook e Apple, la proposta di un nuovo criterio per la misurazione della brand-equity: tutto ciò rende il testo adatto agli specialisti, ma anche godibile per chiunque desideri avvicinarsi a un argomento che, in fondo, riguarda la vita di tutti noi. "Ho scritto il libro ispirandomi ai grandi divulgatori scientifici con l'obiettivo di contribuire alla riflessione sul tema da parte degli addetti ai lavori, ma anche con la volontà di suscitare l'interesse del grande pubblico verso un argomento che riguarda tutti, perché i brand entrano nella nostra vita ogni minuto, con i media sotto forma di comunicazione e con i nostri acquisti, sotto forma di prodotti" sottolinea De Martini. Abbiamo chiesto all'autore se tutti i brand hanno questa struttura narrativa. "Non tutti, ma tutti i grandi brand. Su due, in modo particolare, mi sono concentrato nel libro: si tratta di Facebook e Apple, che pur provenendo entrambi dalla Silicon Valley, hanno una narrazione e valori fondativi diversi. Il motto di Facebook, infatti, è 'better done than perfect', che rivela un modello impostato su quantità, velocità e sul sì, sull'approvazione di progetti e idee per poi verificarne la validità a posteriori. Mentre la grande storia del brand Facebook parte da un grande 'sì', quella di Apple è fondata sul 'no' inteso come selezione rigorosa di ciò che può essere degno di portare il nome Apple: insomma, parafrasando il motto di Facebook: 'better perfect than done'." Ma il libro è costellato di tante altre

storie di grandi brand come Dove, P&G, la birra Miller, Barilla... Parlando di un grande brand entrato qualche tempo fa nel portfolio di Red Cell De Martini cita Unieuro. "In collaborazione con l'azienda stessa, l'agenzia ha contribuito a rifondare il marchio, dopo il passaggio di proprietà, dotandolo di una nuova narrazione basata sulla sintesi di tecnologia e passione, riassunta nella visual - identity della U a forma di cuore, espressione del lato più 'caldo' della tecnologia. Il risultato del grande lavoro svolto è ben visibile: Unieuro in poco tempo è tornata ad essere una grande insegna, la seconda del mercato, con un'awareness che sfiora il 100%". Infine, un'occhiata al 'brand' Red Cell, ovvero un'agenzia che, anticipa De Martini, nei primi due mesi dell'anno ha già raggiunto gli obiettivi di budget. La formula? "La crescita organica dovuta ai clienti esistenti, una graduale riduzione dei costi d'agenzia negli ultimi anni e importanti new business, di cui presto verrà data notizia" conclude il manager.