



Edizione ▾



# Per ideare un brand di successo bastano 5 regole. E un'onda

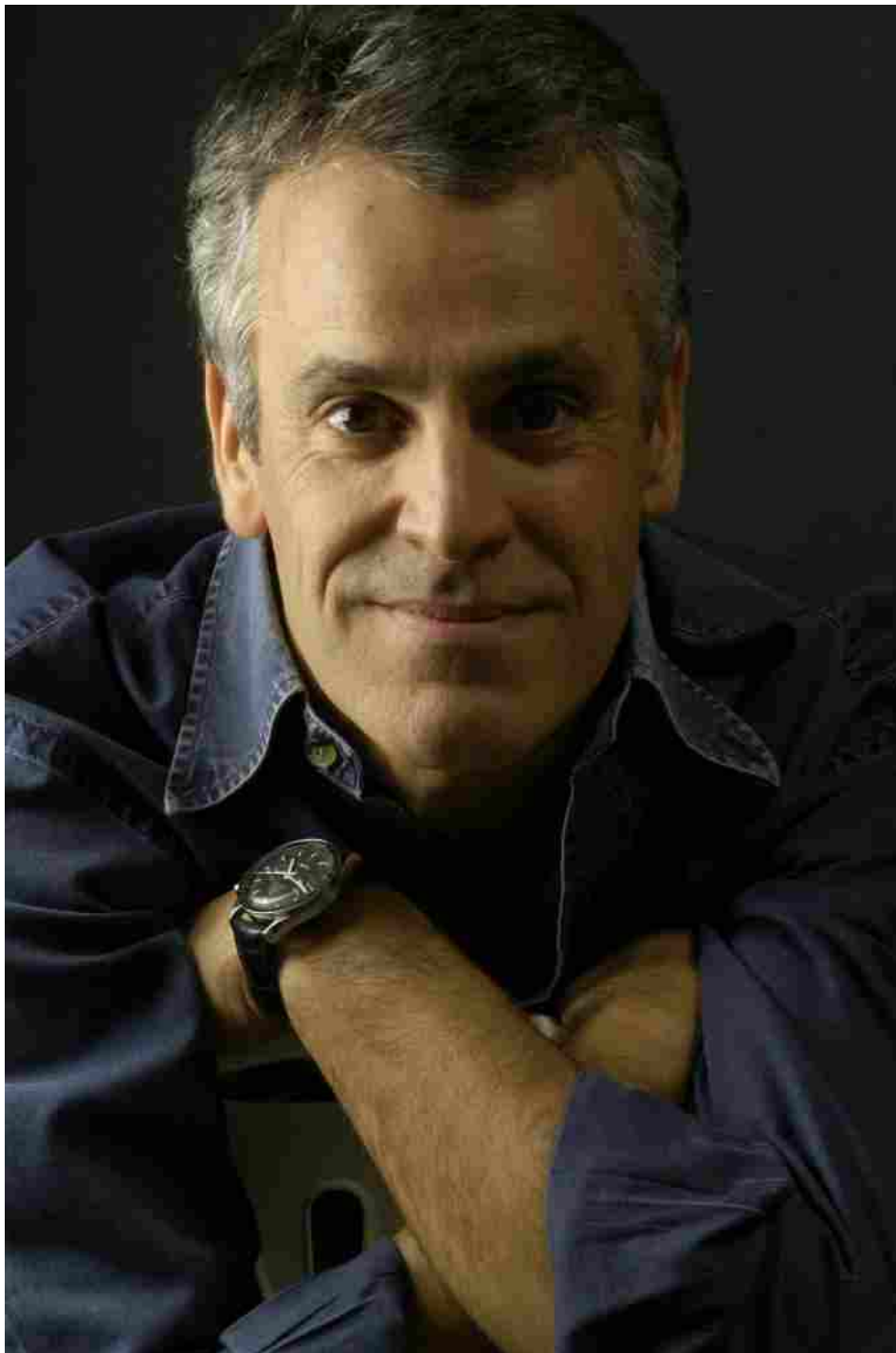
Barbara Majnoni | ⌚ 48 MINUTI | 🔥 2



AGF

La struttura e la **strategia narrativa di un brand** si articolano in 5 passaggi, esattamente **come accade con le ideologie**. Ma perché questi passaggi producano una marca di successo, devono fondersi come in un'onda. Un'onda che, come tale, sia in grado di trasferire energia e generare lavoro. In un'onda le parti si legano in un tutto nel quale finiscono per confondersi grazie alla loro fluidità e coesione.

Ma addentriamoci nei vari step insieme ad **Alberto De Martini**, noto pubblicitario nonché autore di *Brand Narrative Strategy. Il segreto dell'onda*, edito da **Franco Angeli**.



*Alberto De Martini*

---

## 1- Miti e valori

---

Il massimo obiettivo raggiungibile da un brand è quello di **fondare una civiltà**: una comunità definita dai valori-guida di chi l'ha fondata. L'anima di un marchio, o meglio il suo fondamento ideologico, deve essere raccontata dalle origini, **attraverso i suoi miti** che contengono, come per ogni civiltà, la morale della sua storia. Pensiamo, ad esempio, a quelli che riguardano **la nascita di Facebook**, come la causa tra Mark Zuckerberg e i suoi compagni di Harvard: un racconto che contiene, ambizione, determinazione e velocità.

**Leggi anche: Ecco i 10 marchi più potenti del mondo (uno è italiano)**

---

## 2- Empatia

---

La prima conseguenza generata da questo nucleo di partenza, in un ordine cronologico ideale, è **l'empatia che nasce dal brand verso un certo gruppo di individui**. In poche parole, se l'ideatore crede in certi valori e non in altri, coglierà certe domande e non altre nella mente e nel cuore di certe persone e non di certe altre. Tornando a Facebook: è il brand che ha avvertito per primo e con maggiore intensità il desiderio di quella (enorme) parte del mondo che vuole poter comunicare con il prossimo, in ogni istante della sua vita.

**Leggi anche: Cosa devono imparare i neoimprenditori italiani da Tesla e dalle Exponential Organization**

---

## 3- Cambiamento

---

È automatico che dal secondo tassello, nel momento in cui si sente empatia per qualcuno, diciamo per esempio verso un malato, la prima cosa che si desidera è **un cambiamento nella sua vita**, ovvero la guarigione. Questi primi tre passaggi situati nel lato ascendente dell'onda, hanno il **cambiamento al loro apice**. È proprio quest'ultimo, infatti, a **dare senso all'esistenza di un brand**. Se non c'è una direzione rilevante, non c'è spazio per il marchio. Per Facebook la direzione è verso un benefit gigantesco: una vita più intensa, più viva.

**Leggi anche: I 10 marchi più acquistati al mondo**

---

## 4- Strumenti

---

Raggiunta la cresta dell'onda dal versante delle idee, ora c'è bisogno di **scendere a terra attraverso il mondo delle cose**, per **trasformare, come direbbe Aristotele, la potenza in atto**. Per far questo, perché il cambiamento non resti un desiderio ma diventi un fatto compiuto, sono necessari gli strumenti, che nell'onda stanno sotto al cambiamento perché ne sono il presupposto. È questa la sezione dell'onda occupata dai **prodotti e dai servizi**. Nel caso di Facebook, la sua efficientissima piattaforma digitale.

**Leggi anche: Da Asus a Huawei, fino ad Adobe: la pronuncia esatta di 7 marchi internazionali**

---

## 5- Processi

---

Ma per realizzare la piattaforma digitale di Facebook bisogna **organizzarsi**, ovvero mettere in atto **adeguati processi organizzativi e produttivi**. I processi, il quinto e ultimo passaggio, sono il modo in cui il brand realizza gli strumenti necessari a determinare il cambiamento. Nel caso di Facebook, per tornare a uno degli esempi utilizzati in *Brand Narrative Strategy*, un modello di cooperazione caratterizzato da apertura, fluidità, alta produttività e bassa selettività.

**Leggi anche: Prima di decidere il logo della tua startup, dai un'occhiata qui**

---

---

Follow @BIItaly

---

Più letti Oggi