

**TRUMP, CINQUE STELLE, LE PEN: IL SUCCESSO IN POLITICA E' UNA QUESTIONE DI BRAND**

Un nuovo libro sul marketing analizza il legame tra i marchi e le ideologie. Entrambi sono accomunati dal legame tra valori, empatia con il target e promessa di cambiamento. Se si applicano queste categorie alla politica si spiegano i successi del neopresidente americano. Ma anche quelli del M5s

Per capire il successo negli Stati Uniti di Donald Trump, così come quello del fronte pro-Brexit nel Regno Unito, una chiave di lettura ci viene dal marketing. È la stessa che ci permette di capire la crescente popolarità del Movimento 5 Stelle in Italia e del nuovo fronte "sovranista" in Europa, a partire dalla Francia. È la chiave che viene da un libro di uno dei più noti pubblicitari italiani, Alberto De Martini. Il suo "Brand Narrative Strategy - Il segreto dell'onda" (Franco Angeli, 2017, 127 pagine, 17 euro), infatti, ci mette nelle mani due strumenti: un parallelismo ardito ma ben argomentato tra i brand e le ideologie. E una struttura concettuale che descrive la forza dei marchi e delle ideologie di successo. Forza che si rivela tanto maggiore quanto più forte è il legame tra una serie di fattori: i valori di riferimento e i miti fondativi; la capacità di entrare in empatia con il target di riferimento; la promessa di cambiamento; ma anche gli strumenti e i processi per mettere in atto quanto promesso. Con questi strumenti in mano è possibile interpretare anche quanto sta accadendo nella scena politica italiana, dal declino mediatico di Matteo Renzi alle prospettive di successo che potrà avere il nuovo movimento dei Democratici e Progressisti.

Se vi siete persi, è necessario partire dal primo punto. I brand e le ideologie hanno molto in comune. Lo ha spiegato nella redazione de Linkiesta lo stesso De Martini. «È un parallelismo a cui sono arrivato col tempo». Il primo passaggio è stato pensare che, per un'azienda, il brand sta al prodotto, come l'anima sta al corpo. È dotato di una componente ideale che è bene distinguere sul piano concettuale da quella fisica o funzionale del prodotto. Il secondo passaggio è stato capire come si conformasse tale componente ideale. La risposta è stata la creazione del diagramma che vedete qui sotto: Fonte: Alberto De Martini, "Brand Narrative Strategy - Il segreto dell'onda" (Franco Angeli)

C'è un parallelismo tra ideologie e brand: entrambi scaturiscono da valori, determinano un'empatia e progettano un cambiamento, a beneficio di alcune persone individuate

Mattone dopo mattone, partendo dai casi pratici di Facebook e di Apple, De Martini arriva a descrivere la narrazione di un grande brand nel modo seguente: «Poiché un brand crede in determinati valori, testimoniati dai suoi miti, si pone in un rapporto di empatia specifica con un universo definito di persone-target. Tale empatia lo induce a perseguire, nella vita di quelle persone, un cambiamento positivo, per operare il quale utilizza strumenti quali prodotti servizi e comunicazione, per realizzare i quali concepisce e mette in atto adeguati processi organizzativi e produttivi».

Se dovessimo prendere Facebook, i valori sarebbero quelli della condivisione, della quantità dell'ambizione, della velocità. I miti fondativi sarebbero l'archetipo del garage della Silicon Valley e la causa di Harvard con gli ex soci di Zuckerberg. L'empatia si raggiunge attraverso il messaggio lanciato: "per sentirsi vivi, tutti gli esseri umani vorrebbero poter comunicare con chi vogliono, in ogni istante". E la promessa di cambiamento è quanto di più potente: "una vita più viva". La promessa di cambiamento dell'altro caso scuola, quello di Apple, è altrettanto potente: "sentirsi magici". Fonte: Alberto De Martini, "Brand Narrative Strategy - Il segreto dell'onda" (Franco Angeli)

Fonte: Alberto De Martini, "Brand Narrative Strategy - Il segreto dell'onda" (Franco Angeli)

Mentre costruiva questa struttura, Alberto De Martini continuava a vedere punti di contatto con le grandi ideologie del passato: il liberalismo, il socialismo e ancor più l'illuminismo, che viene citato come esempio in tutta la costruzione logica lungo il volume. «La caratteristica della categoria dell'ideologia, di ogni ideologia, è che scaturisce da valori, determina un'empatia e progetta o sogna un cambiamento, a beneficio di quelle persone individuate.

Sono anelli di una catena abbastanza solida, perché si incrociano uno con l'altro in termini cronologici ma anche causali». Il primo riscontro pratico, per quello che fu definito l'enfant prodige della pubblicità italiana (a 22 anni era già il pupillo di Armando Testa, a 25 a capo dell'agenzia Mc Cann Erickson), è stato sul fronte aziendale. La maggior parte delle strategie di marketing, nelle aziende e nelle agenzie, sono composte di elenchi sconnessi, senza una narrazione coerente. Questo determina una debolezza per due motivi: espone l'immagine di un marchio a pericolosi cambi di direzione con l'avvicinarsi del management. E rende per i brand più difficile un'evoluzione rapida ma coerente di fronte ai frenetici cambiamenti a cui va incontro il mercato odierno. L'esempio virtuoso per eccellenza citato è quello dei saponi Dove, la cui struttura narrativa fu creata da David Mackenzy Ogilvy, forse il miglior pubblicitario di tutti i tempi, che ispirò il protagonista della serie tv Mad Men. «Trump ha costruito una struttura narrativa coerente e perciò potentissima e vincente. Il punto di forza è che è partito dalle fondamenta, cioè dai valori fondativi degli Stati Uniti d'America» Alberto De Martini Nella redazione de Linkiesta, tuttavia, De Martini accetta di spingere il suo ragionamento su un lato non aziendale, e cioè sulla comunicazione politica. Nell'ultimo anno abbiamo osservato a un vero cambio di paradigma nel modo in cui viene percepita la globalizzazione. Molto di questo cambio di scenario ideologico si deve a Donald Trump. È possibile interpretare il suo successo con la categoria della Brand Narrative Strategy descritta da De Martini? «Certamente - risponde il pubblicitario, oggi a capo dell'agenzia di comunicazione Red Cell e docente all'università Iulm di Milano -. Ha costruito una struttura narrativa coerente e perciò potentissima e vincente. Il punto di forza è che è partito dalle fondamenta, cioè dai valori fondativi degli Stati Uniti d'America». Si potrebbe obiettare che escludere i giornalisti dalle conferenze stampa sia contrario ai valori fondativi, ma bisogna andare più a fondo: «Se andiamo alle radici storico-antropologiche, nella fondazione degli Stati Uniti c'è un grandissimo desiderio di emancipazione, di togliersi da una situazione di subordinazione a qualcuno. I Padri Pellegrini fuggivano da un Paese che non riconosceva loro il diritto di professare una religione. Questo desiderio di emancipazione si è riflesso anche nell'economia». Quando il popolo americano si è risollevato dalla crisi del 2008 ma si è scoperto segnato da disuguaglianze crescenti, «è entrato in una situazione di sofferenza e disagio. Trump è allora stato capace di far scattare la scintilla tipicamente americana del desiderio di emancipazione e di identificare l'oppressore come l'establishment, incarnandolo nel clan dei Clinton». Il Make America Great Again nasce quindi dalla congiunzione di quegli anelli: il richiamo al mito fondativo americano a ai suoi valori più profondi ha prodotto una dinamica empatica. La rievocazione ideale del tempo dei pionieri, in cui si partiva e si facevano le cose senza costrizioni, ha reso credibile la promessa di cambiamento. Nello schema a onda ideato da De Martini, Trump è - in tutti i sensi - sulla cresta. Il passaggio successivo è quello di rendersi credibile con la parte destra dell'onda, quella formata dagli strumenti e dai processi. I famosi fatti. In questo senso la partenza a razzo con i decreti presidenziali è stata coerente con la strategia narrativa ed è stata premiata dai recenti sondaggi sul suo operato, nonostante i passi falsi sia sul "muslim ban" sia sui rapporti con la Russia. «Nella narrazione del Movimento Cinque Stelle c'è una grande potenza, per quanto sbilanciata sulla parte delle promesse. Dal punto di vista dei valori e dell'empatia sono entrati in una sintonia fantastica con larghissima parte del popolo italiano, lo hanno convinto che le persone che gestiscono la cosa pubblica, ma anche la parte economica, lo faccia per impoverire la maggior parte del Paese e non per arricchirlo» La riflessione applicata a Trump può però estendersi anche a fenomeni a noi più vicini. De Martini ricollega alle stesse dinamiche anche il successo della Brexit e la popolarità crescente di Marine Le Pen in Francia. E in Italia è inevitabile concentrarsi su alcuni dei protagonisti del panorama politico: l'M5s, Matteo Renzi e la nuova formazione del movimento dei Democratici e progressisti. Partiamo

dal Movimento Cinque Stelle. «Nella loro narrazione c'è una grande potenza, che è ovviamente tutta sbilanciata nella parte sinistra dell'onda - spiega De Martini -. Non c'è dubbio che dal punto di vista dei valori e dell'empatia siano entrati in una sintonia fantastica con larghissima parte del popolo italiano, che si è convinto che la stragrande maggioranza delle persone che gestiscono la cosa pubblica, ma anche la parte economica, lo faccia per impoverire la maggior parte del Paese e non per arricchirlo. Il problema - aggiunge - è la parte destra, quella della realizzazione delle promesse. È il punto critico o così sembra, del M5s e il Comune di Roma è il più importante banco di prova». C'è un altro problema che riguarda la parte destra dell'onda, se si parla del M5s, ma non solo: «La strategia narrativa dei Cinque Stelle, come il populismo salviniano/leghista, ha un punto di debolezza: è la contraddizione tra la parte di sinistra e la parte di destra dell'onda. La promessa di cambiamento da parte dei Cinque Stelle è di una maggiore autodeterminazione e qualità della vita grazie all'emancipazione dai poteri forti. Ma se scendiamo dall'altra parte dell'onda, troviamo tra gli "strumenti" la sostituzione della classe politica e tra i "processi" l'utilizzo della rete come modo per determinare la sostituzione politica. Il punto però è non si parla di una diminuzione dei poteri assegnati alla classe politica e quindi allo Stato, ma una sostituzione. C'è una evidente contraddizione: la semplice sostituzione della classe politica non è in sintonia con l'idea dell'emancipazione dei poteri forti». «Renzi è passato rapidamente da essere visto come un outsider a esponente dell'establishment. A questo passaggio rapido ha contribuito il disvelamento di valori fondativi della sua persona. È come se avesse cominciato a smentirsi poco dopo essersi insediato». Se invece ci spostiamo a parlare di Matteo Renzi, troviamo un politico che ha vissuto una fase di estrema empatia con larga parte dell'elettorato, ma che ha perso gran parte di questo ascendente in poco meno di tre anni. «Per Renzi bisogna fare una mappa di posizionamento di marketing. Bisogna mettere su un asse la caratteristica di identificarsi con l'establishment o con un'alternativa e sull'altro asse la specificità della tua proposta politica, verso la continuità o il rinnovamento. Se si incrociano i due assi, Renzi partiva da una posizione di estremo vantaggio, perché era non establishment ed era dal punto di vista della proposta politica interessante, perché connotata di ricambio generazionale, di prospettiva di modernizzazione». Se questo posizionamento non è più tale è in primo luogo perché l'attuale contesto della comunicazione rende più rapido il passaggio nella percezione diffusa di un personaggio da outsider a rappresentante dell'establishment. Ma molto, per De Martini, c'entra con la persona Renzi. «A questo passaggio rapido ha contribuito molto il disvelamento di valori fondativi della sua persona, e quindi del suo comportamento, che sono andati a venire inquinati dalle caratteristiche del potere costituito, del potere forte. È come se avesse cominciato a smentirsi poco dopo essersi insediato». L'ultimo soggetto analizzato nel gioco con De Martini è la nuova formazione dei Democratici e progressisti, ispirata da Massimo D'Alema e Pierluigi Bersani e guidata da Roberto Speranza ed Enrico Rossi (una volta che il terzo fondatore, Michele Emiliano, è rimasto nel Pd). Ha le caratteristiche vincenti della Brand Narrative Strategy? In altri termini, si fonda su valori chiari, miti fondativi, una possibilità di empatia e una promessa di cambiamento? De Martini non nasconde tutti i suoi dubbi. «No, non li ha e basta vedere la genesi del movimento. Non credo di dire una cosa isolata se dico che ciò che spinge veramente queste persone a creare una nuova formazione è la consapevolezza di essere fuori dalla formazione precedente. Ricondurre questo a una strategia narrativa con motivazioni ideali forti è difficile. Anche perché, sul piano dei valori, sono schiacciati dal Movimento 5 Stelle. Lo schema che stanno seguendo è vecchio: «Il Pd non è abbastanza di sinistra e quindi ci riabbracciamo all'ideologia del socialismo. È uno schema che in anni non vicinissimi ha fatto vittime, come i vari Bertinotti, i quali partendo da quello schema hanno provato a ritagliarsi il 4-5% dei voti. I Cinque Stelle, invece, occupano già una posizione di alternativa

più marcata e decisa verso l'establishment senza aver bisogno di uniformarsi alla vecchia ideologia massimalista che si è sfilacciata soprattutto tra le nuove generazioni». Il punto è che se ci si appoggia su una narrativa basata su valori, miti, empatia e promessa di cambiamento (indipendentemente dal giudizio politico che si possa dare alle proposte) si trovano spazi di crescita letteralmente senza limiti. Vale per la politica, a partire da Trump, come per i brand. È infatti grazie a cambiamenti di strategia che sono partiti da queste basi che un marchio come Barilla negli anni Ottanta passò in pochissimi anni dall'8% al 43% di quota di mercato e che Nike si impose altrettanto clamorosamente sui suoi rivali. Il brand, per quanto immateriale, ha una forza dirimpente. Il movimento dei Democratici e Progressisti è efficace dal punto di vista della strategia narrativa? «No, basta vedere la genesi del movimento. Ciò che spinge veramente queste persone a creare una nuova formazione è la consapevolezza di essere fuori dalla formazione precedente. Ricondurre questo a una strategia narrativa con motivazioni ideali forti è difficile» Video correlati