

ROTARY MILANO EST

8 Gennaio 2003 - ore 13.

Circolo Mozart

Incontro con Marzio Bonferroni

Consigliere d'Amministrazione

DDB Communication – Network internazionale.

Presentato dal Socio Gianluca Ottaviani, di cui è amico fin dalla più tenera età, abbiamo oggi incontrato Marzio Bonferroni, professionista nel campo della pubblicità o, come lui ci ha detto, nel campo della **comunicazione d'impresa**, che oggi come termine meglio esprime il settore, in fase di grande ridisegnamento critico e di evoluzione. Le sue esperienze e la passione per la musica leggera, da studente lo hanno anche portato a scrivere testi e musiche per la Casa Ricordi, e a suonare in locali della Versilia, come ha ricordato con lo stesso Ottaviani. Tutte esperienze comunque utili per lo sviluppo della sua professione nel campo della comunicazione d'impresa.

L'incontro ha portato dunque l'attenzione dei presenti a concentrarsi su questo tema, parte rilevante del più ampio capitolo della comunicazione economica e sociale, dalla quale anche i non addetti ai lavori sanno che in buona parte dipendono i successi, non solo delle imprese.

I metodi e le tecniche della comunicazione vengono infatti applicati per far conoscere prodotti e servizi commerciali, ma ormai in tutto il mondo anche per informare e convincere larghe fasce di pubblico sulle idee e programmi di personaggi politici che hanno ben capito come da tali metodi e tecniche dipenda in larga misura il proprio successo attraverso lo sviluppo e il mantenimento della notorietà e dell'opinione positiva nei loro confronti.

I prodotti da comunicare quindi non sono soltanto i prodotti industriali e commerciali, ma anche le filosofie, le politiche, le idee e le stesse persone.

Il tema dell'incontro era peraltro indirizzato in modo esplicito a quella parte della comunicazione che oggi è preferibile chiamare comunicazione d'impresa, per superare il termine "pubblicità", ormai in fase di obsolescenza e indirizzato quasi prevalentemente nell'immaginario collettivo ad essere sinonimo di spot televisivo o comunque di messaggio indirizzato ad una immediata persuasione per vendere un prodotto o un servizio.

Nel termine comunicazione, concetto evolutivo molto ampio e potenzialmente comprensivo di ogni tecnica indirizzata alla stessa, anche se da diverse angolazioni, si inserisce dunque la ben nota pubblicità normalmente intesa. La comunicazione peraltro sottintende oggi una prospettiva molto più strutturata e meno invasiva, come è quella di un "processo umano" che dall'immediato impatto pubblicitario per attirare l'attenzione porti, in contatti progressivi con il pubblico, a un'informazione corretta su come il prodotto può risolvere le necessità, stimolando un rapporto di dialogo e, come oggi si dice, di interattività, fino a determinare una vera e propria relazione fiduciaria tra marca e pubblico, con i connotati di un rapporto di fedeltà da conquistare e da

riconquistare nel tempo. Così come avviene in realtà nei rapporti umani, regolati dall'emozione e dalla ragione.

Il relatore ha presentato il suo terzo libro per l'editore Il Sole 24 Ore, dal titolo "comunicazione, relazione, profitto", ed anche il secondo dal titolo "multicreatività" di cui ha lasciato alcune copie. In essi viene esposta la teoria e la pratica di un nuovo metodo per la comunicazione d'impresa che l'autore chiama "*multicreatività*" come risultato della "*multidisciplinarietà*". Essa rappresenta il tentativo di riunire in modo strutturato le varie professioni della comunicazione, per ottenere un'unica strategia di comunicazione comprensiva degli elementi necessari a orientare messaggi e mezzi verso la più completa soddisfazione del cliente finale e delle sue necessità emotive, razionali, etiche, soddisfazione dalla quale dipende di conseguenza il profitto dell'impresa e delle sue marche.

Bonferroni sostiene che un focus essenziale della comunicazione d'impresa, oggi, è quello di eliminare le evidenti *frammentazioni* che derivano dall'abitudine di ogni professione a considerarsi elemento centrale nella gestione di un budget, con difficoltà a riconoscere che la "fonte", lo "spartito unico" della comunicazione dovrebbe essere un documento unitario di strategia alla cui realizzazione tutte le professioni contribuiscono, per poi "suonare" ognuna la propria musica. D'altra parte la frammentazione viene talvolta avallata dalle stesse imprese, se vincolate da vecchi schemi, e che spesso non vedono interpreti e attori di un cambiamento che dovrebbe invece avere nel suo ruolo la funzione innovativa, come imprenditore o Amministratore Delegato, impegnandosi a fondo nella valorizzazione e corretto utilizzo di questo importante bene economico, determinante per il successo dell'impresa: la comunicazione, appunto.

Si assiste oggi, e ognuno di noi può constatarlo, a una grande dispersione di messaggi che anche se vengono ricordati per la loro geniale creatività pubblicitaria, non hanno più come una volta la possibilità di fornire stimoli e informazioni utili a far dire semplicemente al pubblico "*mi serve*" "*dove posso trovare questo prodotto*", e non solo "bello", "simpatico", "divertente".

La comunicazione, sottolinea Bonferroni, dovrà essere sempre di più misurata in termini di reazioni positive da parte del pubblico e relazione con la marca, quantificabili concretamente nel tempo in atti di acquisto, per dimostrare alle imprese quali siano i risultati in termini di reale investimento finanziario e di marketing.

La comunicazione d'impresa quindi sta assumendo i connotati di una vera e propria scienza, con una struttura metodologica che dovrebbe essere condivisa da tutte le categorie dei professionisti, sia nell'ambito della pubblicità che dell'informazione, del direct marketing, delle promozioni, delle pubbliche relazioni, della pianificazione dei media, ovvero dei canali attraverso i quali i messaggi dalle imprese vengono trasferiti ai loro pubblici di riferimento.

La novità della proposta di Bonferroni, espressa nel suo libro, è dunque nel proporre un'evoluzione della strategia creativa, tradizionalmente generata da planner strategici singoli e dalle così dette coppie creative (art director e redattori), verso il realizzarsi di un *team multidisciplinare*, rappresentativo di tutte le tecniche, che per prima cosa sia titolato a produrre la fatidica "mappa di riferimento strategico" o strategia di

comunicazione, per permettere ad ogni singola tecnica di avere un punto comune di riferimento, da adattare a mezzi di comunicazione diversi.

Infatti diversi, anche se orientati dalla “mappa comune”, saranno ad esempio i messaggi sulla stampa quotidiana, più ricchi di informazione, dai messaggi televisivi, più ricchi di emozionalità, dai messaggi nei punti vendita, più ricchi di elementi promozionali, ecc.

La pubblicità da diversi anni ha scoperto l'importanza della multimedialità e del mix di vari mezzi. Ricordiamo ad esempio il così detto maximarketing promosso da Stan Rapp e Tom Collins intorno agli anni '90, o anche la così detta comunicazione integrata di cui molti importanti Agenzie e professionisti si sono fatti per anni paladini.

Sembra pertanto che nessuno ancora abbia pensato non tanto ad una unione sinergica dei mezzi di comunicazione (l'orchestra della comunicazione), ma ad un nuovo strumento, il *team multidisciplinare* appunto, dal quale far derivare messaggi e mezzi in un processo strutturato che utilizzando le emozioni come chiave d'ingresso, porti il pubblico ad assorbire informazioni utili a risolvere concretamente le proprie necessità e a considerare una marca come un amico che ti possa aiutare quando necessario e che quindi meriti un rapporto di fiducia e di fedeltà.

Nel libro Bonferroni parla della “*human satisfaction*”, visione evolutiva della customer satisfaction, *come risultato della multidisciplinarietà*”. Essa considera fondamentali gli aspetti filosofici, umanistici e antropologici nella comprensione dell'essere umano-cliente, per riscoprire la centralità e l'importanza del “*servire l'uomo*” come elemento chiave per ottenere profitto, sia per il pubblico che per l'impresa.

Bonferroni propone, come sintesi del suo metodo, non una formula ma un modello sinergico che applicato alla comunicazione si traduce come segue:

$$(C1 + C2 + C3 + C4 + C5 + C6 + \dots + Cn) S = C = V$$

dove C1 rappresenta la pubblicità tradizionale, C2 il direct marketing, C3 le promozioni, C4 l'informazione, C5 l'interattività, C6 il media planning, S il fattore sinergico, C la comunicazione che si ottiene come risultato complessivo, V il valore riconosciuto dal pubblico finale per la sua soddisfazione nei confronti delle marche.

E' seguito un vivace e articolato dibattito. Marzio Bonferroni invita infine chiunque sia interessato, a stimolare domande, critiche, osservazioni, proposte, che saranno assai utili dato che in questo momento la materia è molto fluida e quasi di giorno in giorno si evolve proprio grazie ad un continuo confronto. Chi lo desidera può scrivere o telefonare a

Marzio Bonferroni c/o DDB Communication

Via Solari, 11 – 20144 Milano – tel.02-58193.351

E-mail: m.bonferroni@ddb.it

Cell:348-5853083

21.04.2005
Incontro con Marzio Bonferroni
professionista in comunicazione d'impresa
Presidente di UniOne – Architetture di comunicazione
Socio del Rotary Club San Siro

Abbiamo incontrato Marzio Bonferroni, Presidente di Uni.One e Socio Rotary, per parlare del grande tema *comunicazione d'impresa*, parte rilevante del più ampio capitolo della comunicazione economica e sociale, dalla quale anche i non addetti ai lavori sanno che in buona parte dipendono i successi, non solo delle imprese.

I metodi e le tecniche della comunicazione vengono infatti applicati per far conoscere prodotti e servizi commerciali, ma ormai in tutto il mondo anche per informare e convincere larghe fasce di pubblico sulle idee e programmi di personaggi politici che hanno ben capito come da tali metodi e tecniche dipenda in larga misura il proprio successo attraverso lo sviluppo e il mantenimento della notorietà e dell'opinione positiva nei loro confronti.

I prodotti da comunicare quindi non sono soltanto i prodotti industriali e commerciali, ma anche le filosofie, le politiche, le idee e le stesse persone.

Il tema dell'incontro è peraltro indirizzato in modo esplicito a considerare quella parte della comunicazione che oggi è preferibile chiamare comunicazione d'impresa, per superare il termine "pubblicità", ormai in fase di obsolescenza e indirizzato quasi prevalentemente nell'immaginario collettivo ad essere sinonimo di spot televisivo o comunque di messaggio indirizzato ad una immediata persuasione per vendere un prodotto o un servizio.

Nel termine comunicazione, concetto evolutivo molto ampio e potenzialmente comprensivo di ogni tecnica indirizzata alla stessa, anche se da diverse angolazioni, si inserisce dunque la ben nota pubblicità normalmente intesa. La comunicazione peraltro sottintende oggi una prospettiva molto più strutturata e meno invasiva, come è quella di un "*processo umano*" che dall'immediato impatto pubblicitario per attirare l'attenzione porti, in contatti progressivi con il pubblico, a un'informazione corretta su come il prodotto può risolvere le necessità, stimolando un rapporto di dialogo e, come oggi si dice, di interattività, fino a determinare una vera e propria relazione fiduciaria tra marca e pubblico, con i connotati di un rapporto di fedeltà da conquistare e da riconquistare nel tempo. Così come avviene in realtà nei rapporti umani, regolati dall'emozione, dalla ragione ma anche dalle motivazioni etiche.

Marzio Bonferroni ci ha parlato del suo terzo libro per l'editore Il Sole 24 Ore, dal titolo "*comunicazione, relazione, profitto*" in cui viene esposta la teoria e la pratica di un metodo per la comunicazione che l'autore chiama "*multicreatività*" come risultato della "*multidisciplinarietà*". Inoltre ci ha parlato del libro che il 15 Aprile 2005 è stato presentato dall'Editore Franco Angeli, dal titolo "la pubblicità diventa comunicazione ?" dove per la prima volta si parla in modo esplicito di una nuova visione e metodo per la comunicazione, che Bonferroni ha chiamato "Human satisfaction". Essa rappresenta un metodo strutturato multidisciplinare che unisce le varie professioni della comunicazione, per ottenere un'unica strategia di comunicazione comprensiva degli elementi necessari a orientare messaggi e mezzi verso la più completa soddisfazione del cliente finale e delle sue necessità emotive, razionali, etiche, soddisfazione dalla quale dipende di conseguenza il profitto dell'impresa e delle sue marche.

Bonferroni sostiene che un focus essenziale della comunicazione d'impresa, oggi, è quello di eliminare le evidenti *frammentazioni* che derivano dall'abitudine di ogni professione a considerarsi elemento centrale nella gestione di un budget, con difficoltà a riconoscere che la "fonte", lo "spartito unico" della comunicazione dovrebbe essere un documento unitario di strategia alla cui realizzazione tutte le professioni contribuiscono, per poi "suonare" ognuna la propria musica. D'altra parte la frammentazione viene talvolta avallata dalle stesse imprese, se vincolate da vecchi schemi, e che spesso non vedono interpreti e attori

di un cambiamento chi dovrebbe invece avere nel suo ruolo la funzione innovativa, come imprenditore o Amministratore Delegato, impegnandosi a fondo nella valorizzazione e corretto utilizzo di questo importante bene economico, determinante per il successo dell'impresa: la comunicazione, appunto.

Si assiste oggi, e ognuno di noi può constatarlo, a una grande dispersione di messaggi che anche se vengono ricordati per la loro geniale creatività pubblicitaria, non hanno più come una volta la possibilità di fornire stimoli e informazioni utili a far dire semplicemente al pubblico *“mi serve” “dove posso trovare questo prodotto”*, e non solo *“bello”, “simpatico”, “divertente”*.

La comunicazione, sottolinea Bonferroni, dovrà essere sempre di più misurata in termini di reazioni positive da parte del pubblico e relazione con la marca, quantificabili concretamente nel tempo in atti di acquisto, per dimostrare alle imprese quali siano i risultati in termini di reale investimento finanziario e di marketing.

La comunicazione d'impresa quindi sta assumendo i connotati di una vera e propria scienza, con una struttura metodologica che dovrebbe essere condivisa da tutte le categorie dei professionisti, sia nell'ambito della pubblicità che dell'informazione, del direct marketing, delle promozioni, delle pubbliche relazioni, della pianificazione dei media, ovvero dei canali attraverso i quali i messaggi dalle imprese vengono trasferiti ai loro pubblici di riferimento.

La novità della proposta di Bonferroni, espressa nel suo libro, è dunque nel proporre un'evoluzione della strategia creativa, tradizionalmente generata da planner strategici singoli e dalle così dette coppie creative (art director e redattori), verso il realizzarsi di un *team multidisciplinare*, rappresentativo di tutte le tecniche, che per prima cosa sia titolato a produrre la fatidica *“mappa di riferimento strategico”* o strategia di comunicazione, per permettere ad ogni singola tecnica di avere un punto comune di riferimento, da adattare a mezzi di comunicazione diversi.

Infatti diversi, anche se orientati dalla *“mappa comune”*, saranno ad esempio i messaggi sulla stampa, più ricchi di informazione, dai messaggi televisivi, più ricchi di emozionalità, dai messaggi nei punti vendita, più ricchi di elementi promozionali, ecc.

La pubblicità da diversi anni ha scoperto l'importanza della multimedialità e del mix di vari mezzi.

Sembra pertanto che nessuno ancora abbia pensato non tanto ad una unione sinergica dei mezzi di comunicazione (l'orchestra della comunicazione), ma ad un nuovo strumento, il *team multidisciplinare* appunto, dal quale far derivare messaggi e mezzi in un processo strutturato che utilizzando le emozioni come chiave d'ingresso, porti il pubblico ad assorbire informazioni utili a risolvere concretamente le proprie necessità e a considerare una marca come un amico che ti possa aiutare quando necessario e che quindi meriti un rapporto di fiducia e di fedeltà.

Nel libro più recente Bonferroni parla dunque della *“human satisfaction”*, visione evolutiva della customer satisfaction, *come risultato della multidisciplinarietà*. Come dicevamo, essa considera fondamentali gli aspetti filosofici, umanistici e antropologici nella comprensione dell'essere umano-cliente, per riscoprire la centralità e l'importanza del *“servire l'uomo” come elemento chiave per ottenere profitto*, sia per il pubblico che per l'impresa.

Marzio Bonferroni invita infine chiunque sia interessato, a stimolare domande, critiche, osservazioni, proposte, che saranno assai utili dato che in questo momento la materia è molto fluida e quasi di giorno in giorno si evolve proprio grazie ad un continuo confronto.

Chi lo desidera può scrivere o telefonare a

Marzio Bonferroni c/o Uni.One srl

tel.02-58307865 – cell: 349-349-3352772

E-mail: marzio.bonferroni@fastwebnet.it