

- [Home](#)
- [Esserincomunicazione](#)
- [Fatto](#)
- [Pensato](#)
- [Visto](#)
- [Risorse](#)
-

[Home](#) > [Fatto](#), [Pensato](#) > Essere in comunicazione con...Marzio Bonferroni

ESSERE IN COMUNICAZIONE CON...MARZIO BONFERRONI

28 settembre 2009

[Vai ai commenti](#) [Lascia un commento](#)



Marzio Bonferroni

Comincia con questo primo contributo il nostro viaggio fra le eccellenze della comunicazione in Italia. Il primo incontro è con [Marzio Bonferroni](#). Marzio è Fondatore e Presidente di **Uni.One – Architetture di comunicazione** - Società consulenziale e operativa di recente costituzione ed è stato indicato nel campo dell'advertising, come... **"l'attentatore culturale"**: la pubblicità è sempre necessaria nei programmi delle imprese, ma oggi non più sufficiente, **in quanto "monologo"**, a generare una reale e misurabile comunicazione a due vie. **Il suo nuovo metodo multidisciplinare è stato definito Multicreatività** ed è l'applicazione, come vedremo, di quella che Marzio ha definito **"Human Satisfaction"**.

Abbiamo riscontrato una vicinanza negli approcci e in particolar modo **nella centralità della relazione umana** – tra agenzia e cliente, tra cliente e consumatori – come filo conduttore per ogni progetto di comunicazione.

E la vicinanza nel pensiero è divenuta vicinanza personale con questa intervista.

Qual è lo stato di salute della pubblicità in Italia?

Non solo a mio avviso, pessima.

Molte imprese e molti pubblicitari **non si sono resi conto che la pubblicità è obsoleta** e non più

efficace, in quanto – monologo – mentre tantissimi indicatori e anche il buon senso dicono che il pubblico, soprattutto nelle fasce emergenti, desidera **partecipare, relazionarsi con l'emittente**, entrare in un rapporto di dialogo e non più subire intrusioni e ripetizioni senza contenuti, mirate esclusivamente ad attirare l'attenzione come fine e non come mezzo.

In tempi di crisi economica assistiamo ad una reazione abbastanza consolidata: le aziende in sofferenza tagliano i budget della comunicazione. Risposta di buon senso o scarsa lungimiranza?

Se tagliano i budget della pubblicità che misurata non dà più risultati, fanno bene. Se invece tagliano i budget di una vera comunicazione sia interna che esterna, mirata ad accrescere il valore dei brand e a generare relazione e loyalty, **allora fanno malissimo**, perché sarebbe un po' **come togliere il piede dal pedale dell'acceleratore perché la macchina è in salita**. Proprio perché l'economia è in salita **è necessario investire anche se bisogna intendersi bene sulla differenza fra investimento produttivo e misurabile e inutile spesa.**

Quale assetto devono darsi le agenzie di comunicazione?

Mi fa piacere che le chiami agenzie di comunicazione e non di pubblicità. In ogni caso uno degli elementi errati si può trovare nello stesso significato etimologico della parola – Agenzia – Infatti questa vuol dire – agire per conto di – ovvero di un qualcosa che ho già in borsa e che devo vendere per fare business. Cosa ben diversa è invece porsi in ascolto delle esigenze, con vero spirito consulenziale super-partes, **senza essere costretti a vendere tecniche di proprietà o di specializzazione**. Le Agenzie dovranno in futuro per sopravvivere e svilupparsi, **farsi definitivamente considerare fornitori e non consulenti**, ponendosi al servizio dei progettisti indipendenti, ma solo quando le loro tecniche siano risposte ad esigenze precise e obiettive. Oggi le imprese non sanno più chi ascoltare dato che tutti dicono "investi tutto con me".

Chi lavora in comunicazione può essere portatore di valori?

Certamente sì, se consideriamo il termine valore, visto dalla parte del pubblico, come una risposta positiva alla domanda – questo messaggio a cosa mi serve? – che il pubblico stesso si pone più o meno inconsciamente, anche "grazie" alla crisi, nei confronti dei messaggi.

Che ruolo gioca il web negli scenari attuali della comunicazione?

Un ruolo determinante, dato che rappresenta un grande "medium" e in molti casi un vero e proprio "mondo di riferimento" soprattutto per le nuove generazioni che, guarda caso, hanno nel loro dna umano e professionale, molto sviluppato l'elemento della relazione e del dialogo.

Il progetto su cui stai lavorando attualmente?

Si chiama "**Human Satisfaction**" e ha come obiettivo **l'estensione della ormai restrittiva "customer satisfaction"** che vede obiettivi quasi sempre a breve termine ottenibili dalle leve emozionali, senza considerare determinanti **le aree della razionalità e dell'etica** che sono ben radicate nella psiche e che, se soddisfatte, possono portare sviluppo duraturo ai brand. Dalla human satisfaction, deriva la

“**multicreatività**” ovvero il lavoro in team di un gruppo di professionisti nelle diverse aree delle discipline umanistiche oltre che di marketing e comunicazione.

Il “prodotto” della multicreatività non sono soltanto i messaggi, come per la pubblicità, ma dei **documenti anche molto complessi di strategia di cui oggi le imprese più attente hanno necessità** e che comprendono anche i concept e i visual per la comunicazione sia interna che esterna, a integrazione di quanto un’impresa ha già in essere.

Per questo preferisco non far vedere messaggi che sono soltanto una parte delle strategie, quando ci sono, dato che **non è detto che sia necessario produrre messaggi per i media per ottenere sviluppo dei brand**, ma invece altre soluzioni per comunicare in termini più relazionali e fidelizzanti a tutti gli stakeholder di riferimento.

Resto a disposizione di chi desidera aprire un dibattito o comunque chiarire uno o più elementi, mentre desidero porgere a tutti saluti cordialissimi

Un caro saluto a te, Marzio e grazie.



Author: [Giuseppe Sangiorgio](#) Categories: [Fatto](#), [Pensato](#) Tags: [agenzie di comunicazione](#), [human satisfaction](#), [interviste](#), [marzio bonferroni](#), [pubblicità](#), [web](#)

Commenti (0) [Lascia un commento](#)

1. Nessun commento ancora...

| | |
|---|--|
| <input type="text"/> | Nome (richiesto) |
| <input type="text"/> | E-Mail (non verrà diffusa) (richiesto) |
| <input type="text"/> | Sito web |
| <div style="border: 1px solid #ccc; height: 100px; width: 100%;"></div> | |

[Abbonati al feed dei commenti](#)

[I social media offrono potere e responsabilità. Parola di Luca Conti A Trento, il documentario è 2.0](#)
[feed RSS](#)

- [Google](#)
- [Youdao](#)
- [Xian Guo](#)
- [Zhua Xia](#)
- [My Yahoo!](#)
- [newsgator](#)
- [Bloglines](#)
- [iNezha](#)

Community

Già iscritto?

Login

Login usando Facebook:



ULTIMI VISITATORI



E tutti gli altri...

Tag

agenzie di comunicazione apple creatività facebook human satisfaction informazione **interviste** luca conti mac

marzio bonferroni **pubblicità** social media social network spot steve jobs Video virali web web 2.0

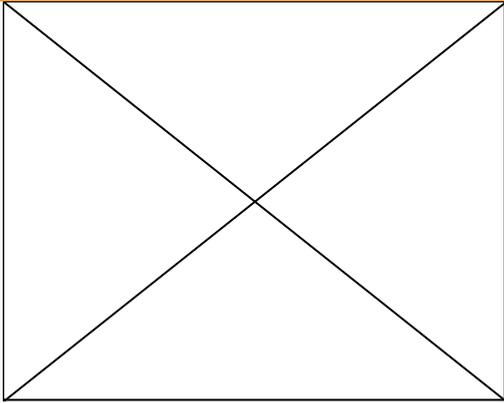
Commenti recenti

- Lazza su DEDICATO A CHI VINCERA' IL POSTO DI LAVORO TIGROS.
- beppe su DEDICATO A CHI VINCERA' IL POSTO DI LAVORO TIGROS.
- hendrick su DEDICATO A CHI VINCERA' IL POSTO DI LAVORO TIGROS.
- Giuseppe Sangiorgio su LA SFIDA FORMATIVA DEL WEB 2.0
- Giuseppe Sangiorgio su Lunedì d'agosto, che caldo fa

Link

- Comunicazione sociale
- Crazy Marketing Network
- Diventa fan su FB
- I Servizi di Web Marketing di Hagam
- Il canale video su YT
- Il profilo su Twitter
- Il sito dell'agenzia
- Luca de Biase
- Master New Media
- No profit e social media (eng)
- Spotanatomy
- YouMark

e intanto in Hagam...



Categories

- Fatto
- Pensato
- Visto

Archives

- ottobre 2009
- settembre 2009
- agosto 2009
- luglio 2009
- giugno 2009
- maggio 2009

Meta

- Registrati
- Collegati

Vai su WordPress

Copyright © 2009 Esserincomunicazione

Tema di mg12. XHTML 1.1 e CSS 3 convalidati.

25.9.2009