



Associazione industriali di Verona

18 Giugno 2003 – Forum - una “spinta” per l’economia: la comunicazione d’impresa.
Marzio Bonferroni: comunicazione, relazione, profitto. Un’inchiesta.

Nel 2002, nei confronti di autorevoli imprenditori e manager, tra cui alcuni anche di questa area geografica, ho avuto modo di contribuire a un’inchiesta sulle tendenze della comunicazione di marca, per un libro de Il Sole 24 Ore.

Sono state richieste 150 interviste, con un’adesione di 44, pari a circa il 29%, senza considerare le risposte arrivate con il libro ormai in stampa. Questa forte adesione dimostra come l’argomento sia sempre più di grande interesse.

Le diverse esperienze hanno portato gli intervistati a considerazioni riferibili a settori merceologici assai disparati, anche se molte conclusioni vanno nella stessa direzione, e sono quasi tutte basate sulla grande necessità di capire quali potranno essere soprattutto in un futuro prossimo, le nuove metodologie e le tecniche più produttive per le imprese, per ottenere obiettivi di comunicazione e di marketing indispensabili alla ripresa economica che tutti ci auguriamo. Fra le tante risposte ricevute, tutte orientate alla ricerca di nuove modalità e nuova efficacia, ne citiamo due particolarmente rappresentative e piene di significati.

Luciano Benetton ad esempio dice:

“la comunicazione del futuro dovrà tener conto del progresso tecnologico che impone in tutto il mondo prodotti che si somigliano...ricerca e innovazione diventano fattori determinanti...occorre che la comunicazione di una marca legittimi la marca stessa presso i consumatori, instaurando con essi un dialogo continuativo...bisogna stipulare con i consumatori, che sono prima di tutto uomini e donne, un contratto di fiducia, come credito per il futuro...la comunicazione è un fenomeno complesso che investe territori quali la cultura, la politica, l’azione umanitaria...una parola chiave per il futuro è “responsabilità sociale”, tenendo conto delle diversità dei mercati e della differente distribuzione di ricchezza...occorre modificare la percezione di cosa deve essere e a cosa deve servire la pubblicità...non occorrono ripetizioni di messaggi mediocri ma innovazione e investimenti in ricerca...bisogna fare ancora molti passi in avanti...”



Alberto Bauli inoltre conferma:

“non ci sono ricette stabilite, se non quella di avere presente sempre che la comunicazione è al servizio del consumatore e del prodotto...la comunicazione deve tradurre al meglio i valori di qualità, di segmentazione, e l'utilizzo dei media...chi è in grado di costruire un mondo attorno alla marca, va oltre il tempo, oltre le quote di mercato, oltre al prezzo, perché instaura con il consumatore un rapporto di fiducia duraturo...in mercati sempre più complessi e turbolenti, l'innesto comunicativo di una marca è diretto a creare familiarità e valore, sulla stessa lunghezza d'onda del consumatore...

.....
Semplificando al massimo le considerazioni di scenario e le tendenze che si stanno rivelando non solo da questa occasione, ma da tutto il mondo delle ricerche anche internazionali, si possono individuare alcuni elementi evolutivi di passaggio tra l'era moderna e la postmodernità, o nuovo evo, fondamentali e utili per l'impostazione e per l'architettura dei progetti e programmi concreti di comunicazione tra impresa e pubblico, da intendere sempre di più come modalità misurabili e funzionali quale contributo e “spinta” per il profitto e per l'economia d'impresa.

Primo elemento:

- il passaggio evolutivo dalla visione utilitaristica del consumatore finale, oggi diventato a pieno titolo “il cliente”, a una visione di concezione più umanistica, intendendo con questa l'allargamento dell'analisi delle necessità del pubblico, da necessità puramente funzionali all'atto di consumo, a necessità di ordine complessivo, olistico come oggi si dice, in cui siano comprese sia le componenti emozionali (forma, bellezza, simpatia, ecc.), sia le componenti razionali (informazione, funzionalità, economicità, servizio, ecc.), sia le componenti etiche (rispetto dell'ambiente, atteggiamento responsabile, attività di sostegno sociale, ecc.).

L'umanesimo, se ben applicato, rispetta ogni singolo individuo come entità completa, unitaria e non scorporabile. Occorre parlare sia a tutti che a ogni singolo essere umano considerandone tutti gli aspetti, tra di loro sinergici e complementari, dai quali dipende l'unicità di una persona, mai identica a nessun'altra.



Secondo elemento:

- Il passaggio evolutivo da una concezione dei messaggi riferita a singoli canali di comunicazione quali la TV, le Pubbliche Relazioni, le promozioni, il direct marketing, l'interattività, il fund raising, a una strategia multidisciplinare, per mezzo della quale tutte le professioni concorrano a generare una "mappa" unica di riferimento, uno "spartito comune", fonte e riferimento per tutti gli strumenti della multimedialità, ovvero per tutti i media della comunicazione d'impresa, siano essi rivolti a pubblici interni, piuttosto che a pubblici esterni.

Terzo elemento:

- Il passaggio evolutivo da un'attuale concezione frazionata dei messaggi e dei mezzi, per la quale ogni settore della comunicazione agisce secondo propri singoli obiettivi, a una concezione di "processo", per la quale fase dopo fase, si consideri l'intero cammino che i messaggi e i media devono percorrere, passando progressivamente da obiettivi di notorietà e di posizionamento, di relazione fiduciaria con il pubblico e con il trade, di fidelizzazione, soprattutto con quella parte del pubblico che, essendo nella parte "alta" della famosa piramide di Pareto, rappresentano come "frequent buyers" e come innamorati della marca, la massima percentuale di acquisti ripetuti nel tempo, da cui dipende in pratica la quota di mercato della marca stessa.

Si ritornerà dunque, questa sembra la prospettiva e la tendenza evolutiva, a considerare il rapporto tra marca e pubblico assimilabile al rapporto che esiste tra due persone che in un primo momento non si conoscono, poi improvvisamente entrano in contatto e simpatizzano prima emotivamente, quindi successivamente, approfondendo la relazione con argomenti e scambi di idee, opinioni, esperienze, mentre poi infine potranno decidere di passare da una relazione saltuaria a un rapporto relazionale più intimo e profondo che diventi un vero rapporto di fiducia, ovviamente da rinnovare e riconquistare costantemente. La storia di una marca e del suo pubblico, sarà sempre di più la storia di un innamorato che dapprima corteggia una donna emettendo i suoi personali "spot" per far capire in modo attraente e simpatico chi è, cosa fa, cosa può "offrire" di nuovo e di esclusivo, per poi passare a tentare di "tessere" una relazione che, se corrisposta, diventerà



sempre più “stringente”, fino a determinare l’accettazione, la condivisione, il rapporto fiduciario, che sarà da mantenere e sviluppare nel tempo, una volta raggiunto.

Il rapporto personale, come il rapporto tra una marca e il proprio pubblico, è dunque sempre da ricreare e da sviluppare nel tempo, per non correre il rischio dell’assuefazione e della indiretta creazione di un desiderio di cambiamento, magari sollecitato da un’altra marca.

Conclusioni

Da quanto rilevato e che appare in fase di accelerazione, soprattutto in questi ultimi tempi, dovremmo considerare come la comunicazione d’impresa è una leva di marketing sempre più determinante, per contribuire a “spingere” le singole imprese e quindi l’economia, verso uno scenario in cui ogni brand, attraverso i messaggi e i mezzi di volta in volta più idonei, sarà generatore di “brand community” più o meno ampie, secondo i caratteri dei mercati, dal largo consumo al business to business, da conoscere, da conquistare e da sviluppare nel tempo, in un rapporto che l’economia considera oggi come “personalizzazione di massa” e non più produzione di massa.

Le marche di successo saranno con maggior probabilità quelle che vinceranno la crescente complessità dei mercati, sia con la qualità dei prodotti e dei servizi, sia instaurando un dialogo continuativo con tutta la propria comunità potenziale. Sarà sempre più necessario conoscere a fondo le abitudini di acquisto e le necessità razionali, emozionali, etiche, per realizzare, sviluppare e rendere fedeli i clienti, ovvero le persone dalla cui soddisfazione dipende, come sappiamo, il successo e, cosa ancora più complessa, il mantenimento e lo sviluppo nel tempo di una marca e di un’impresa.

In una sintesi condivisa, le imprese di successo sapranno produrre e comunicare il “valore” della marca, ovvero il modo riconosciuto dal pubblico quale opportunità per contribuire al miglioramento della qualità della propria persona, della propria famiglia, della propria vita.



Communication Group

Alcune suggestioni bibliografiche

Bateson G. (2001), - Verso un'ecologia della mente – Adelphi, Milano

Bonferroni M. (2002) – Comunicazione, relazione, profitto – Il Sole 24 Ore, Milano

Boudon R. (2000) – Il senso dei valori – Il Mulino, Bologna

Chomsky N. (2000) – Linguaggio e libertà – Marco Troppa Editore, Milano

Cooper A. (2000) – Il planning strategico in pubblicità – Franco Angeli, Milano

Godin S. (2000) – Permission marketing – Parole di Cotone edizioni, Milano

Grassi C. (2000) – Sociologia della comunicazione – Bruno Mondadori, Milano

Klein N. (2000) – No logo. Economia globaler – Baldini & Castoldi, Milano

Semprini A. (2002) – Marche e mondi possibili – Franco Angeli, Milano

Weber M. (2002) – L'etica protestante e lo spirito del capitalismo – Rizzoli, Milano