



The Communication Building

Quale ruolo per la comunicazione d'impresa e di brand?

Nell'economia della complessità, senza la comunicazione, un'impresa non può svilupparsi in tutta la sua potenzialità e rischia di chiudersi in se stessa e regredire.

La comunicazione è dunque una delle quattro leve dell'impresa:

1. Prodotto
2. Finanza
3. Gestione
4. Comunicazione

Domande:

la vostra comunicazione collabora pienamente con le altre leve?

Quali sono oggi i suoi obiettivi?



I problemi della comunicazione d'impresa oggi

- Poco chiara la base di partenza (chi parla? A chi? Perché)
- Messaggi e mezzi frazionati e indipendenti
- Strategia dissociata fra comunicazione interna e comunicazione esterna
- Comunicazione web non coordinata con i mezzi tradizionali.
- Il punto vendita non considerato “punto di acquisto” e medium più importante per i risultati di business
- I messaggi sono monologhi
- Carezza di visione unitaria e coordinata
- Domina l'aspetto emotivo e di *entertainment*



Da dove ripartire?

- Per progettare e realizzare comunicazione *corporate* e di brand in modo **misurabile** ed **efficace**, è fondamentale ripartire da un **concetto innovativo** e **utile** per la comunicazione.

Il concetto:

- *La comunicazione d'impresa è il risultato di un processo **umano multidisciplinare** che nasce e si evolve costantemente per creare posizionamento, relazione, fedeltà con tutti i pubblici dell'impresa (stakeholder), interni ed esterni, attuali e potenziali, offrendo valore a ogni persona, **ovvero soluzioni su misura per risolvere le integrali necessità emotive, razionali, etiche.***



Soluzione: il *Communication Building*

- Il ***Communication Building*** raffigura ed esprime la necessità per l'impresa ed i suoi brand di perseguire in modo unitario la massima soddisfazione per l'“abitare” di tutti i propri *stakeholder*
- Parte dai clienti finali, considerandoli persone con esigenze **emotive** ma anche **razionali** ed **etiche**, e non semplici “consumatori”
- La nuova **visione** alla base del *Communication Building* si chiama **HUMAN SATISFACTION** e rappresenta l'obiettivo a cui tendere in ogni strategia, messaggio e mezzo espressi dal *Building*
- Il brand di successo è quello che risponde con messaggi e contenuti di valore alle necessità degli *stakeholder*



Nel *Building*

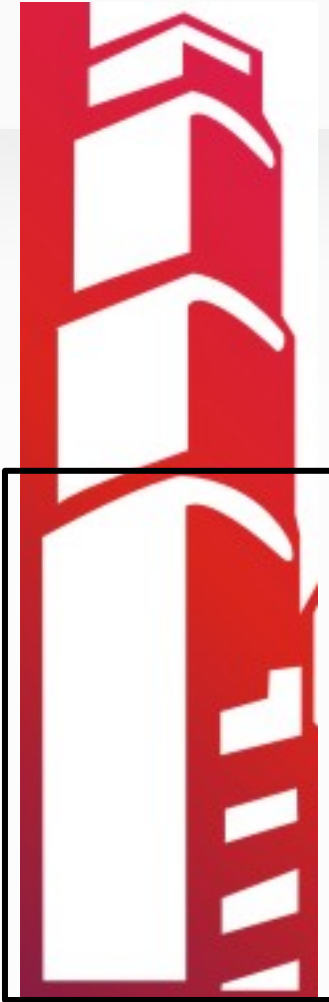


Fondamenta:

- a) Identificazione di tutti gli stakeholder e misurazione delle loro necessità (item).
- b) Misurazione all'interno e all'esterno dell'impresa, dei gap tra le necessità emotive-razionali-etiche degli stakeholder e le soluzioni proposte dall'impresa
 - Strategia integrativa di quanto è in essere, realizzata dal “nuovo creativo”, un team multidisciplinare, che produrrà “multicreatività”
 - La strategia comprenderà il *concept* di base, lo “spartito unico” per l'orchestra dei media interni ed esterni



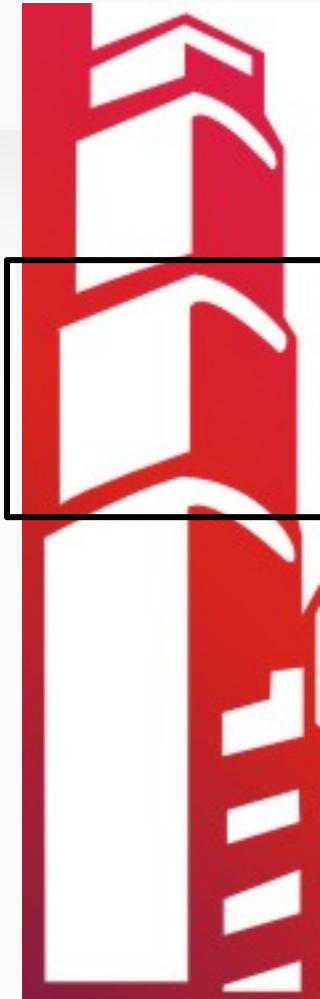
Nel *Building*



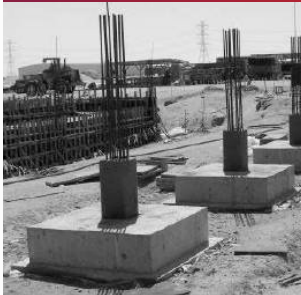
- Strategia e attività di comunicazione verso gli *stakeholder interni*
- I messaggi e i media interni a loro indirizzati



Nel *Building*



- Strategia e attività di comunicazione verso gli *stakeholder* esterni
- I messaggi e i media esterni a loro indirizzati



Nel *Building*



- L'identificazione della “comunità d'impresa e di brand”, pubblico che ha dimostrato particolare attenzione, propensione e sintonia, da cui dipende la massima quota di fatturato
- I messaggi ed i media indirizzati alla comunità, con l'obiettivo di mantenerla e svilupparla, incrementando il passaparola.



I vantaggi

- Acquisire una visione unitaria
- Produrre comunicazione misurabile sulla base dell'analisi delle necessità emotive-razionali-etiche da soddisfare (human satisfaction)
- Allineare messaggi e mezzi a una fonte unica di riferimento, eliminando frazionamenti e dispersioni (lo spartito unico)
- Creare dialogo e di relazione, considerando impatto e posizionamento come elementi-“ponte” per il dialogo e la relazione, e non come fine ultimo.
- Creare messaggi con contenuti di valore, cioè la dichiarata e misurata soddisfazione delle necessità
- Creare messaggi in grado di generare comportamenti di acquisto e non soltanto atteggiamenti di simpatia o di “innamoramento emotivo”
- Identificare e sviluppare la propria “comunità di marca”, da cui dipende il massimo fatturato
- Considerare la comunicazione come elemento fondamentale per lo sviluppo e il profitto, e non soltanto per la notorietà.



Grazie

marzio.bonferroni@gmail.com