

Esisterà un “NOVOEVO” per la comunicazione d’impresa ?

*di Marzio Bonferroni **

“La crisi della società contemporanea è una crisi di Fede e di Coraggio. Bisogna tornare a credere nei veri valori umani: Amore, Rispetto, Libertà e Giustizia”.

(Andrej Soljenitzin)

“Niente come il sogno genera l’avvenire. Oggi utopia, carne ed ossa domani”.

(Victor Hugo)

“L’utopia è il tener conto della realtà, ma desiderare che possa essere come dovrebbe”.

(Claudio Magris)

“Il futuro ha le radici nel passato”

(George Orwell)

“So di non sapere”.

(Socrate)

Iniziamo con alcune “illuminazioni filosofiche” di grandi pensatori, scelti in modo casuale, che ci indicano come alla base di ogni progetto umano debbano esserci dei solidi ideali e principi concreti, generatori di entusiasmo e di coraggio.

Credo che anche nel nostro settore, ovvero nel “mare magnum” della comunicazione d’impresa, vitale per lo sviluppo del lavoro umano, sia opportuno riflettere e ripartire proprio dai fondamentali e classici pilastri del pensiero. Ognuno di noi, scavando nella memoria e ...nei libri della propria biblioteca, potrà trovarne molti altri, altrettanto essenziali e pieni di valori e indicazioni incoraggianti.

La comunicazione d’impresa è materia affascinante e ricca di prospettive per noi e per le nuove generazioni, se sapranno affrontarla su basi culturali elevate, oltre che su basi tecniche qualificate, secondo la propria scelta di specializzazione. In altri termini, per iniziare a introdurre l’argomento, è da considerare con grande convinzione che la scienza della comunicazione d’impresa, perché di scienza si tratta, dovrà poter contare per svilupparsi, di professionisti di alta gamma, con preparazione culturale di base anche umanistica e quindi con nozioni di antropologia, sociologia, psicologia, lettere, ecc. oltre che con preparazione tecnico-scientifica, e quindi in matematica, statistica, informatica, ecc. Su queste basi, che dovranno sempre accompagnare la carriera di un professionista, si innesteranno di volta in volta le singole specializzazioni, rappresentate dalle professioni del redattore, dell’art director, del planner strategico, del progettista per il web, del responsabile dei media, della produzione, ecc.

Ogni specifica professione credo dovrà sempre mantenere e sviluppare un punto di vista generale di base umanistica sull'intero "corpo" della comunicazione d'impresa, per innestare la propria professione non come un fine ma come un mezzo orientato agli obiettivi, in questo caso di comunicazione, a cui l'impresa committente avrà deciso di tendere, ma che saranno sempre e comunque obiettivi umani.

Marzio Bonferroni, è professionista in comunicazione d'impresa. Ha sempre sostenuto l'importanza di una visione umanistica e multidisciplinare. Ha scritto numerosi articoli per riviste di marketing e tre libri per Il Sole 24 Ore: Oltre la pubblicità (1996), Multicreatività (1999), Comunicazione, relazione, profitto (2002). L'ultimo libro è -La pubblicità diventa comunicazione?- (Novembre 2004 per Franco Angeli). E' attualmente Presidente di Uni.One – Architetture di comunicazione – da lui fondata.

E' incaricato del progetto e coordinamento del Laboratorio di Comunicazione alla Facoltà di Economia di Firenze. Svolge seminari presso Università e Istituti. E' Socio Professionista TPP. E' membro del Rotary Club Milano San Siro. Fa parte del Comitato Direttivo di Plef (Planet life economy foundation – www.plef.org).

[m.bonferroni@unione-adc.](mailto:m.bonferroni@unione-adc)
marzio.bonferroni@fastwebnet.it

Il processo di comunicazione: obiettivi e fasi.

Una prima considerazione è relativa al passaggio evolutivo dai programmi organizzati come unione di tecniche separate, ai programmi realizzati tenendo conto della logica di processo, detta anche di "filiera", che appare sempre più necessaria per superare la difficoltà che esiste relativa alla notevole frammentazione delle singole tecniche di comunicazione. Per "processo" si intende dunque la sequenza completa dei passaggi che dalla prima fase, ovvero dall'impatto iniziale dei messaggi, permettono ai messaggi stessi di generare la seconda fase, quella della relazione tra marca e clienti, per arrivare poi alla fase terza in cui si realizza la fedeltà alla marca.

La terza fase poi a sua volta, è da vedere come inizio di una nuova sequenza.

Il processo della comunicazione si inserisce a sua volta nel più ampio processo di marketing, Entrambi poi si inseriscono nella "catena del valore" che dalle materie prime arrivano fino al recupero delle scorie e degli imballaggi. (Si veda a questo proposito www.plef.it planet life economy foundation, esempio di Fondazione orientata alla ricerca del "valore compatibile" per la vita stessa del nostro pianeta).

Cercheremo adesso di vedere come nelle varie fasi del processo si stia progressivamente passando da una situazione di tecniche frazionate a una situazione che nel tempo vedrà una maggiore coesione e coordinamento fra le fasi della comunicazione, fin dal momento della loro progettazione e strategia.

Ricordo che, per una completa soddisfazione del pubblico, e quindi di ogni singolo essere umano, gli obiettivi da raggiungere sono essenzialmente per la soddisfazione di tre tipi di necessità, tra di loro correlate:

1. OBIETTIVI EMOZIONALI
2. OBIETTIVI RAZIONALI
3. OBIETTIVI ETICI

Nelle diverse fasi del processo della comunicazione, cercheremo di capire adesso come gli obiettivi siano ottenibili, anche per effetto delle applicazioni del metodo multidisciplinare:

Prima fase del processo: l'impatto, il posizionamento.

E' la fase iniziale del processo, fondamentale come tutte le altre. In questa fase si determina l'impatto e l'aggancio dell'attenzione del pubblico, senza i quali non sarebbero possibili le fasi successive. Quasi sempre in pochi attimi, il pubblico dovrà avere la percezione immediata del posizionamento del prodotto, della marca o della company, secondo l'obiettivo. In una nuova cultura di processo, e considerando che fin da questa fase lavora il team multidisciplinare, pur essendo determinanti le tecniche di advertising classiche, queste dovranno essere orientate dalle altre discipline presenti nel team, a creare la via affinché poi queste possano lavorare nelle fasi successive, come in una corsa a staffetta.

L'apertura della "porta delle emozioni" per l'ingresso nella "stanza delle emozioni" (per soddisfare le necessità di bellezza, simpatia, forma, attrazione, insite in ogni essere umano), sarà compito delle tecniche di advertising, già ampiamente sperimentate. La novità, in una logica di processo e di "human satisfaction", per una soddisfazione umana più completa rispetto alla customer satisfaction, consiste nel fatto che il team multidisciplinare orienterà chi si occupa di questa prima fase, ad attrarre e posizionare, ma anche a preparare la strada alla soddisfazione delle esigenze razionali e delle esigenze etiche, che insieme alla soddisfazione delle esigenze emotive, tenderanno a rendere completa la soddisfazione delle necessità umane del pubblico.

Questo potrà avvenire inserendo nelle proprie soluzioni creative elementi che involino con immediatezza il pubblico a iniziare e a continuare il dialogo con la marca. Ecco l'importanza di una nuova forma di creatività advertising non separata dal "reale", ma che lo consideri invece fondamentale quale base di riferimento e di ispirazione per la prospettiva di una soddisfazione umana completa (emozione+ragione+etica non più vissute separatamente, fin dalla prima fase). Questi obiettivi saranno più facilmente raggiungibili, considerando dunque alla base delle concezioni creative la corrente filosofica che rimette al centro dell'attenzione la realtà con i suoi valori e caratteri, ovvero i momenti di vita vera in cui avviene il contatto tra esigenza del pubblico e soluzione offerta dalla marca. La realtà è la vita e la vita, se saputa guardare con creatività, assume aspetti estremamente originali e attraenti,

con il vantaggio essenziale che il pubblico riconoscerà non soltanto l'originalità creativa nei messaggi, ma anche al loro interno una situazione che in cui potrà identificarsi.

In base a tale più immediata identificazione fra pubblico e messaggio, potrà realizzarsi il vantaggio che in tale modo l'advertising, in una metafora, sarà come una "cover" necessaria e indispensabile ma non fine a se stessa, e che invoglierà a comprare e a "sfogliare la rivista", ovvero a entrare in relazione con la marca e il prodotto, fino all'acquisto e alla fedeltà. E' da auspicare, per la comunicazione intesa come processo umano, che l'advertising dunque non sia, come talvolta avviene, un mondo a se stante con tecniche proprie ed esclusive che hanno l'obiettivo, ormai sempre meno raggiungibile, di ottenere la relazione e la fedeltà del pubblico esclusivamente con l'attrazione creativa, spesso scollegata dalle motivazioni di fondo del prodotto, per le quali il pubblico desidera sempre di più dire non solo "bello, simpatico...", ma anche "mi serve, mi conviene...desidero acquistarlo".

La nuova creatività advertising, se inserita dunque in una logica di processo, e se realizzata con il team multidisciplinare (visto come "nuovo creativo", il cui prodotto sia quindi una "multicreatività"), sarà più vocata a offrire utilità e servizio oltre che impatto, inserendo al proprio interno, già nella sintesi creativa per l'impatto e il posizionamento, gli elementi che potranno offrire al pubblico la possibilità di entrare anche immediatamente se lo vorranno, in rapporto con la marca (telefono verde, richiamo ad internet per personalizzare l'offerta, invito a visitare i pop, promessa dell'invio a casa di un elemento utile e promozionale, invito a entrare in dialogo con la marca, ecc.).

Nella logica di processo, i creativi dell'advertising non dovranno quindi più lavorare secondo la tradizionale impostazione di coppia creativa, ma secondo l'impostazione del team multidisciplinare, che percorrerà in diverse tappe il percorso dal brief, alle prime idee, alla verifica e ai test, alla realizzazione. Nella creatività in team, saranno considerati essenziali gli obiettivi da raggiungere per la soddisfazione, già dalla prima fase, delle necessità emotive di cui abbiamo prima parlato, ma anche delle necessità razionali ed etiche. Nel team multicreativo sarà dunque importante, oltre alla presenza di chi determina la strategia delle tecniche tradizionali (copywriting, visualizing), anche la presenza di chi determina la strategia delle tecniche di relazione (informazione, pubbliche relazioni, crm, promozioni, internet,), nonché la presenza di chi si occupa delle tecniche di fidelizzazione (programmi di loyalty) e, sempre più essenziale, anche la presenza di chi si occupa dei valori etici, esprimibili anche con elementi di social responsibility.

La professione di chi si occupa dei valori etici, credo fortemente che dovrà essere presente in tutto il percorso di processo, fin dalla prima fase, e non più considerata come una cenerentola, o peggio come un alibi, sia per l'impresa che per la comunicazione, per dimostrare che siamo bravi e socialmente responsabili. O lo siamo sempre, socialmente responsabili, o non è possibile esserlo soltanto in una frazione del nostro tempo, continuando a considerare la comunicazione e in generale il business dell'impresa, orientato dalle ciniche e talvolta spregiudicate logiche dell'egoismo finanziario e dagli obiettivi a brevissimo termine dettati dai CdA.

Conosco imprese che esteriormente sembrano orientate alla social responsibility, e che poi al loro interno trattano i collaboratori sfruttandoli senza alcun rispetto, senza considerarli

degni di investimenti formativi, senza offrire programmi per la motivazione professionale ma soltanto specchietti per le allodole. Credo che l'ipocrisia e l'egoismo oggi più che mai siano causa di marketing myopia e, progressivamente, concausa essenziale dell'uscita dal mercato delle imprese, se queste non arriveranno ad evolversi con manager di cultura umanistica oltre che tecnica e finanziaria.

In questo senso la multidisciplinarietà e la multireattività potrebbero essere un passo avanti e uno strumento innovativo per le imprese orientate a una nuova cultura di "bilancio sociale", prendendo le distanze da quelle imprese che invece talvolta chiedono all'advertising una copertura emotiva per distogliere il pubblico dai veri problemi e dalle vere necessità. Questo avviene di fatto nel mondo delle imprese, ma anche e forse soprattutto nel mondo della comunicazione politica.

In questa prima fase, dunque, si determina come in un "continuum", l'intero processo della comunicazione (impatto-posizionamento, relazione, loyalty), considerando essenziale che un'impresa investa non soltanto per innalzare il proprio grado di brand awareness, pur sempre obiettivo necessario anche se non più sufficiente, ma soprattutto per creare una forte relazione e un forte grado di fedeltà sia con i pubblici professionali che con il pubblico finale.

E' proprio la fedeltà alla marca, l'obiettivo che emerge sempre di più come essenziale per il profitto delle imprese, ben più importante dell'obiettivo di notorietà, che si pone come mezzo e non come fine, come vorrebbero ancora certi pubblicitari vecchia maniera che vivono impauriti, e spesso aggressivamente arroccati nel loro mondo dorato fatto di segretarie rassicuranti con in mano l'agenda del capo, di uffici per lo più invasi da immagini...di se stessi, di autocelebrazioni in festival che ricordano, salvo rare eccezioni, le famose fiere della vanità, e di corti di impiegati spauriti che rinunciano alla loro personalità per convenienza, in attesa di giorni migliori.

Le tecniche di advertising assumono oggi quindi un valore mediatico e indiretto, rispetto al vero obiettivo della fedeltà, a cui tendere con i mezzi e le tecniche più opportune.

E' anche molto probabile che in una nuova piattaforma economica più valoriale, alle imprese non interesserà più tanto il grado di creatività, anche se certificato dai premi che il settore della pubblicità si autoattribuisce, quanto il reale contributo fornito alla relazione e soprattutto alla fedeltà con il proprio pubblico di clienti fornito non solo dai creativi tradizionali ma da tutto un nuovo sistema multireattivo basato sul processo per fasi e sul metodo del team multidisciplinare.

Si sta peraltro iniziando a formare una nascente categoria di nuovi professionisti, per i quali il vero premio della creatività, non soltanto della fase dell'impatto sarà, come lo sarà anche per l'impresa, il premio che verrà dato dal comportamento effettivo del pubblico, quando dimostrerà con concreti atti di fedeltà di acquisto e di acquisto ripetuto, di saper apprezzare tutto il ciclo di marketing, dal prodotto, al packaging, alla distribuzione, all'assistenza post vendita. Questo senza voler inoltre trascurare le considerazioni sempre più puntuali che il pubblico sempre più dimostra di saper fare sul "servizio" e sull'utilità dei prodotti, in funzione di una più elevata e raggiungibile qualità della vita a cui ogni marca può e deve contribuire. Tutto ciò dovrà essere considerato dai componenti l'equipaggio del team

multidisciplinare, “nuovo creativo” evolutivo rispetto alla pura advertising, sempre essenziale nella prima fase del processo, ma non più unica leva.

Soprattutto è importante in questo tentativo di ridisegnamento, considerare che tutti, proprio tutti i componenti del team multidisciplinare saranno in modo paritetico creativamente partecipi al suo ruolo di “nuovo creativo”. Il fattore sinergico che si sviluppa dal lavoro di gruppo e il lavoro per fasi del team, potranno essere una risposta strutturata alla sfida della complessità economica e di marketing che si è creata e sedimentata come fattore imprescindibile, in questi anni.

La complessità, per essere domata, dovrà essere affrontata con un metodo complesso. Ed è in questa prospettiva che stiamo cercando di orientarci.

I casi pubblicati in questo libro, ad osservarli attentamente, si muovono in questa direzione.

Seconda fase del processo: la relazione.

Le tecniche di impatto e di posizionamento, se avranno al loro interno anche la capacità di attirare una parte del pubblico potenziale, e a far dichiarare allo stesso la libera volontà di entrare in relazione con la marca, saranno una preziosa fonte di nomi, indirizzi e informazioni, che alimenteranno il Marketing Data Base dell’impresa, base appunto per successive operazioni di CRM. Altre fonti preziose saranno le operazioni di Direct Response, le operazioni promozionali, gli eventi, le attività POP, le attività in internet, le attività di social responsibility, ecc.

Ogni momento e ogni mezzo di comunicazione indirizzato al proprio pubblico, sarà per la marca una preziosa occasione per alimentare il proprio MDB, che altro non è se non un grande mezzo tecnico per la relazione continuativa fra impresa e pubblico, con la possibilità di clusterizzare e classificare in categorie socio-economiche, per abitudini di acquisto, per collocazione geografica, ecc.

Secondo il grande economista Wilfredo Pareto, padre putativo del CRM, sappiamo ormai tutti molto bene che il destino economico di un’impresa dipende essenzialmente da quel pubblico che per esigenza, per attrazione, per particolare sintonia con la marca, acquista ripetutamente con frequenze tali da essere collocato nella parte alta e altissima della piramide del mercato potenziale, dipendendo da quello stesso pubblico una percentuale rilevantissima del fatturato e quindi della quota di mercato dell’impresa e della marca. Il mondo della pubblicità si è progressivamente reso conto, guardando oltre la fase dell’impatto e del posizionamento, che la fase della relazione è definitivamente entrata negli obiettivi strategici dell’impresa e quindi anche della comunicazione. L’avvento e il consolidarsi attuale delle tecniche di internet, stanno accelerando questa realtà, che è diventata quindi una fase importantissima, da percorrere con tecniche sia off che online.

Si determina pertanto una piattaforma relazionale fra marca e pubblico, per realizzare e alimentare la quale, dovrà essere sempre chiamato il team multidisciplinare, lo stesso che ha progettato e realizzato la fase precedente. Le tecniche di advertising, l’informazione, le promozioni, il direct marketing, internet, un media planning esteso a questa piattaforma, i valori etici della social responsibility, dovranno anche qui tutti insieme mirare agli stessi

obiettivi ai quali il team ha mirato nella fase precedente per risolvere le esigenze del pubblico, ovvero: esigenze emozionali, esigenze razionali, esigenze etiche. E' un errore lasciare nelle mani se pur capaci dei soli professionisti del CRM off e online il compito di produrre relazione.

Sarebbe come se un architetto, per il progetto di una costruzione di tre piani, avesse deciso di progettare con il suo team soltanto il primo piano, nel nostro caso quello dell'impatto-posizionamento, lasciando a colleghi diversi la costruzione del secondo piano, magari senza dare loro neppure i disegni e il piano di costruzione del primo e di tutta l'architettura della costruzione. L'architetto, il creativo, nel nostro caso è sempre il team che, dopo essersi concentrato sulle migliori soluzioni per il primo piano, con la stessa energia e con la stessa creatività dovrà occuparsi anche del secondo piano, che nel nostro caso è rappresentato dalla fase di relazione, da considerare dunque in sequenza complementare con la prima. Entrambe si sostengono e si alimentano. Infatti già nella prima fase, come abbiamo visto, il pubblico dovrà essere in questa nuova logica di processo, informato e sollecitato a passare attivamente alla seconda. In pratica, dopo essere stato sollecitato nella prima fase, e come conseguenza della stessa, se una buona percentuale del pubblico entrerà nella fase relazionale, i denari investiti nella prima fase avranno un riscontro misurabile di quanto avranno prodotto in termini di relazione e non solo di brand awareness. Si determineranno così obiettivi a breve, a medio e a lungo termine nei vari pubblici, secondo le loro reazioni sia alla notorietà della marca, che alle sollecitazioni di dialogo e di relazione. In alcuni dei casi riportati nel libro questa intenzione è presente.

Terza fase del processo: la fidelizzazione.

Si può adesso essere più rapidi in quanto per questa fase possiamo dire quanto già detto per le due fasi precedenti. Il team multidisciplinare lavora per gli stessi obiettivi e quindi per risolvere le necessità del pubblico in modo completo (human satisfaction), ovvero per risolvere necessità emozionali, razionali ed etiche. E' questa la fase conclusiva del processo, la "fase della verità", nella quale si possono contare ed analizzare uno per uno i clienti fedeli, che hanno deciso prima di entrare in relazione con la marca e poi di partecipare attivamente alle attività di fidelizzazione, nonché ovviamente di acquistare il prodotto anche più volte. Potremmo fare diversi esempi ma preferiamo che ognuno di noi li scopra sia nei casi presentati in questo libro che fra i tanti esempi di fidelizzazione che marche note e meno note ci offrono. E' certo che anche queste attività, se realizzate dal team multidisciplinare, non saranno delle noiose elencazioni dei vantaggi proposti ai migliori clienti da una marca, ma dei veri e propri messaggi "esperienziali", secondo quanto il pubblico desidera provare sia emotivamente, sia razionalmente, come "servizio" e come utilità effettiva. Nella fase della fidelizzazione, che a sua volta rappresenta sempre un nuovo inizio "evergreen", si dovrà raggiungere l'obiettivo che le marche più evolute oggi dichiarano essere il più importante: mantenere fedeli i propri clienti, sapendo perfettamente ormai, che raggiungere questo

obiettivo è molto meno costoso rispetto ad obiettivi di recruitment, di brand awareness e di relazione con nuove categorie di clienti.

Oltretutto un cliente fedele, se opportunamente e creativamente coinvolto, è potenzialmente un promotore della marca e dei suoi prodotti. Le attività member-get-member giocano in questa fase un ruolo essenziale per raggiungere una proficua coltivazione del “giardino” in cui i clienti fedeli si sviluppano e si moltiplicano.

La strategia olistica multidisciplinare.

Per realizzare le tre fasi del processo, ci dovremo basare su di una strategia olistica, ovvero tendente all’unità della comunicazione, e orientata a ricomporre in un solo documento obiettivi, concetti, tecniche e mezzi che, fra di loro coordinati, possano rappresentare lo strumento fondamentale a disposizione dell’impresa per offrire soddisfazione alle necessità del proprio pubblico. Non ci stancheremo mai di ripeterlo: per offrire soddisfazione a tutte le necessità di ordine emozionale, razionale ed etico, che compongono la psiche dell’essere umano, sia esso fruitore di prodotti e servizi di largo consumo, sia esso fruitore di prodotti e servizi industriali.

La strategia olistica, da considerare come un’unica mappa di riferimento per tutte le discipline della comunicazione coinvolte in un programma, dovrà quindi in un unico documento presentare, insieme alla composizione del team multidisciplinare, i seguenti punti:

1. obiettivi e strategia di marketing dell’impresa
2. obiettivi e strategia di marketing del prodotto
3. obiettivi di comunicazione al pubblico-trade
4. obiettivi di comunicazione al pubblico-clienti
5. analisi delle necessità dei pubblici (trade e clienti) suddivisi in emozionali-razionali-etici
6. soddisfazione alle necessità dei pubblici, proposte dall’impresa e dal prodotto.
7. concetti di comunicazione che identificano la soddisfazione delle necessità dei pubblici

8. idee che rendono concreti e realizzabili i concetti di cui al punto precedente.
9. messaggi e piano media per i diversi pubblici.
10. Investimento e timing previsti.

Quanto sopra è ovviamente una proposta di suddivisione che ogni impresa o Agenzia potrà ovviamente interpretare con le modalità che le sono più congeniali, fermo restando che comunque sono sempre da identificare, sia le tre componenti delle necessità dei pubblici, sia il team multidisciplinare, considerandolo lo “strumento” complesso per soddisfare “necessità complesse” e tra di loro correlate.

Se l’obiettivo è la completa soddisfazione del pubblico con elementi di impatto-posizionamento, relazione e fidelizzazione fra di loro correlati e quindi progettati da un unico team, le vie per raggiungere tale obiettivo saranno tante quante sono le interpretazioni architettoniche da parte degli studi di architettura.

Purché le abitazioni siano poi dei luoghi desiderabili per il pubblico, con una estetica non fine a se stessa ma funzionale all’abitare, e vivendo nei quali il pubblico possa dire sempre “grazie architetto, grazie impresa di costruzioni...”.

Prospettive. L’evoluzione delle epoche e delle professioni.

Mi piace pensare che insieme a voi che state leggendo si possa essere nella condizione assolutamente positiva di coloro che anche nel nostro settore decidono, pur tenendo conto del passato e della realtà attuale, di guardare avanti per capire come proseguire e verso quali mete. Abbiamo tante volte condiviso il fatto che ci troviamo a lavorare in una professione altamente stimolate e appassionante. Ogni giorno dai nostri tavoli, come fossero tante finestre sul mondo, appaiono molte situazioni diverse, in ognuna delle quali il lavoro dell’uomo si esprime con creatività e volontà.

Ma la nostra professione, possiamo a questo punto chiederci, dove sta andando ? Come sarà in futuro ?

Filosofi e sociologi ci hanno convinto che l’era che stiamo vivendo, sia identificabile in una parola ormai entrata nell’uso comune:

POSTMODERNITA’

Ebbene, se siamo dunque nella postmodernità, cosa ci aspetta oltre questa fase storica ? E a noi che viviamo in comunicazione, cosa porterà questa nuova era ?

Per uno strano gioco di assonanze e convergenze semantiche, da qualche tempo mi è apparsa alla mente una parola che prima per gioco e poi in qualche occasione ufficiale ho

“posizionato” anche come titolo di conversazioni e prelezioni. A questo punto me ne sono quasi affezionato e ve la presento. Cosa ve ne pare? La parola è

NOVOEVO

L'intenzione è di rappresentare con questo termine un nuovo mondo, una nuova era, un nuovo evo, appunto, in cui vi potrebbero essere molte cose migliori di quante non vi siano adesso, o meglio molte cose che siano l'evoluzione di quello che possediamo e che possiamo usare nell'attuale postmodernità.

Ma come potrebbe essere il NovoEvo, dal punto di vista della comunicazione d'impresa? Proviamo a immaginarlo, ovviamente con l'intenzione, se questa immaginazione vi sembrerà positiva, di pensare ognuno di noi a quale contributo personale potremo dare per renderlo davvero un bel posto per vivere, per lavorare, per amare.

Dalla Postmodernità al NOVOEVO

“In 1965 a product manager could reach 80 percent of 18-49 year-old women with **3** 60” commercials.

Today, that manager would require **97** prime-time commercials to achieve the same result.”
(Peter Sealey - Professor U.C. Berkeley)

Questo è stato uno dei risultati di una nota ricerca i cui estremi circolano da qualche tempo. Sorprendente rendersi conto di come in pochi decenni sia radicalmente cambiata la situazione per un'impresa che desidera oggi non soltanto determinare un desiderio di acquisto, ma almeno farsi notare e raggiungere un sufficiente grado di notorietà. Sono sempre meno le marche che possono permettersi un impatto pubblicitario sufficiente, e anche quelle sono sempre meno sicure di determinare una reale spinta all'acquisto, usando in modo quasi esclusivo le tecniche per ottenere brand awareness.

Inoltre, nella nuova società postmoderna, complessità e turbolenza rappresentano due dimensioni di fondo con le quali ci troviamo normalmente a fare i conti tutti i giorni, in ogni situazione di vita.

La sfida è accettarli e convivere con questi, imparando dunque a gestire la complessità, non a rifiutarla.

Il nuovo consumatore postmoderno è l'espressione di un individuo flessibile che ama procedere con percorsi ondivaghi come lo slalom o il surf. Proceede quindi in modo non lineare per conseguire i suoi scopi, si destreggia con maestria tra le tante alternative del mercato. L'eclettismo e il sincretismo divengono quindi le due dimensioni portanti della nuova complessità sociale.

Cosa cambierà nel NovoEvo della comunicazione d'impresa ?

Se siamo convinti che stiamo percorrendo una fase della postmodernità, in attesa di arrivare ad un NovoEvo che si intravede all'orizzonte, quali possono essere le differenze tra il prima e il dopo, riferibili ad alcuni elementi distintivi della comunicazione d'impresa ?

Per chiarire, se nel NovoEvo avremo un'economia sostenibile in un ambiente più corretto e più qualitativo e "pulito" ecologicamente, per effetto delle applicazioni dell'idrogeno come superamento dell'economia del petrolio, cosa ne sarà di altri elementi a noi noti, come loro evoluzione ? Proviamo a immaginarlo. Di seguito trovate uno specchietto, che ognuno di noi potrà divertirsi a integrare e ad ampliare, in cui sono identificate sia la situazione attuale che la sua evoluzione.

Postmodernità-----NovoEvo-----

Petrolio	Idrogeno
Marca	Parterre di marche
Target	Pubblico
Advertising	Comunicazione
Agenzia di advertising	Impresa di comunicazione
Messaggi e media	Strategia di comunicazione
Account executive	Marketing communication manager

Creatività individuale	Multidisciplinarietà e multicreatività
Consumatore	Essere umano-cliente
Emozione, ragione	Emozione, ragione, etica
Prodotto	Servizio
Brand Awareness	Brand Awareness+relazione+loyalty
Serialità	Beni economici “su misura”
Stili di vita	Progetti di vita concreti per i clienti
Profitto	Profitto sostenibile e Bilancio Sociale
Ricerca della stabilità	Evoluzione costante nella complessità
Individualismo e massa	Individualismo nella brand community
Frammentazione	Filosofia olistica e cultura di “processo”.

Conclusioni

Se crediamo nel valore della comunicazione, crediamo anche nel valore dei “segni”: parole, immagini, simboli, suoni che, tra di loro coordinati permettono una serie infinita di combinazioni.

Aristotele diceva nella sua “arte della retorica” che una trasmissione di idee e di concetti per essere altamente efficace deve basarsi su tre elementi basilari:

- ethos
- pathos
- logos

Nella nostra professione questi elementi possiamo credo declinarli e interpretarli come

- notorietà/autorevolezza
- fascino/attrazione
- informazione

Vi sono alcune parole e alcuni concetti, che rappresentano il “succo” dell’evoluzione da “postmodernità” a “novoevo”. Le inserisco qui di seguito in forma di “sintesi”, come fossero un piccolo glossario, come elementi di riflessione e, mi auguro, anche di dialogo e dibattito fra di noi.

Human satisfaction

Nella comunicazione d’impresa rappresenta la prospettiva di evoluzione della customer satisfaction, considerando che l’essere umano non è soltanto da vedere come customer ma come un’entità in cui sono sempre presenti allo stato razionale o latente sia le esigenze emozionali che le esigenze razionali ed etiche.

La soddisfazione delle tre componenti nel rapporto fra impresa e pubblico, a partire dall'attività di comunicazione, rappresenta una soddisfazione più ampia e completa rispetto a quella relativa al semplice atto di consumo.

Team multidisciplinare

Rappresenta il “nuovo creativo”, ovvero lo strumento complesso per arrivare alla soddisfazione indicata come human satisfaction. Non è possibile infatti immaginare che una sola professione possa avere la competenza necessaria per soddisfare sia la sfera emotiva che quelle razionali ed etiche. Occorrono professionisti specialisti ognuno in una singola area, disponibili a riconoscere che la loro parte di competenza non è completa se non soltanto quando è integrata nel totale. Il team multidisciplinare rappresenta in pratica il passaggio da una situazione egoriferita (“l’ho fatto io...”) a una situazione olistica e unitaria (“l’abbiamo fatto noi...”).

Fattore sinergico

E' il fattore che misura il risultato superiore del team multidisciplinare, rispetto alla somma dei risultati delle singole professioni agenti separatamente.

Processo

Si potrebbe indicare anche come “cultura di processo”. Rappresenta la scomposizione per fasi del progetto di comunicazione, che passa prima dalla fase dell'impatto e del posizionamento per soddisfare le necessità emozionali, per poi passare dalla fase della relazione, per soddisfare le necessità razionali ed etiche, per arrivare infine alla fase della fidelizzazione, per soddisfare le esigenze reciproche di fedeltà sia del cliente che della marca.

Strategia di comunicazione

E' il prodotto del lavoro del team multidisciplinare, che è possibile immaginare come una “mappa” o “spartito unico”, e che rappresenta il punto di riferimento per tutte le professioni e le tecniche coinvolte in un progetto.

Valore

In comunicazione possiamo intendere per valore della stessa, la capacità che hanno i messaggi di penetrare nell'attenzione del pubblico, ma anche di convincerlo che il prodotto o il servizio che la marca propone sia veramente quello giusto per la soddisfazione delle sue necessità.

NovoEvo

Indica un possibile nuovo territorio sociale e umano, che sia oltre la postmodernità, in cui si realizzino le situazioni evolutive che appaiono avviarsi, per raggiungere una più elevata qualità di vita e di rispetto dell'essere umano, anche nel campo della comunicazione d'impresa.

Scienza della comunicazione

E' una nuova scienza, che può inserirsi a pieno titolo fra le altre scienze umanistiche e scientifiche, in quanto coordina ed elabora al proprio interno metodi complessi, non identificandosi più nelle singole discipline professionali ma in una ampia piattaforma scientifica alla quale tutte le discipline riconoscono la funzione organizzativa super partes.

Contributo per un nuovo concept

La comunicazione d'impresa é un processo umano multidisciplinare che nasce e si evolve costantemente per creare posizionamento, relazione e fedeltà con un pubblico attuale e potenziale, offrendo valore a ogni persona, ovvero soluzioni su misura per risolvere necessità emotive, razionali, etiche.

Aforismi

Vi saluto con alcuni aforismi che ho realizzato negli ultimi anni, frutto di rapporti con amici, colleghi, clienti. E' anche un modo per ringraziarvi per l'attenzione, in attesa di vostre idee e riflessioni, magari via e-mail.

In ogni essere umano, anche quando si comporta da cliente di un prodotto, c'è qualcosa di prezioso, di unico, di esclusivo, che non si ritroverà in nessun altro e di cui si deve tener conto.

Lo hanno affermato e lo affermano filosofi, poeti, scienziati, persone di buon senso. E, ...incredibile ma vero, qualche rara volta persino chi si occupa di comunicazione!

La comunicazione è un elemento prezioso, limitato e a valore variabile. E' come il tempo. Più la utilizziamo bene e più ha valore.

La strategia di comunicazione è come uno specchio formato da tanti pezzi diversi che si incastrano l'uno nell'altro.

Ognuno può vedere la strategia completa se ha la cultura, l'umiltà e l'esperienza sufficiente per capire anche i pezzi degli altri. Se invece rimane chiuso nel proprio io, si riflette nel suo pezzo, pensando di vedere riflessa la strategia completa.

Un'idea, se non è comunicata, non esiste.

La fretta e la superficialità, in comunicazione, nella migliore delle ipotesi possono generare degli effetti speciali senza contenuto, che si spengono dopo una breve vita, come fuochi d'artificio.

Una volta si parlava di produzione e comunicazione di massa. Poi, nel tempo, siamo arrivati a dare molto spazio alla comunicazione one-to-one. Oggi si comincia a considerare che la comunicazione deve essere person-to-person. Per virtù o per necessità, il mondo della comunicazione d'impresa prende coscienza di un fatto molto semplice, ovvero che alla base esiste un rapporto, un dialogo, una conversazione, tra una persona e un'altra persona, che non cambia nella sua essenza umana anche se una persona è una marca e un'altra persona il suo mercato.

Above e below the line? Se consideriamo la „line“ come uno spartiacque tra soddisfazione e insoddisfazione del cliente, e quindi come „customer satisfaction line“, allora scopriremo che molti messaggi e mezzi etichettati come „above“ in realtà sarebbero „below“, e viceversa.

Quando dopo aver ricevuto un messaggio i clienti di una marca diranno „mi serve“ e non solo „mi piace“, vorrà dire che la strategia di comunicazione aveva previsto di promuovere un comportamento attivo e non solo un atteggiamento positivo. Oltre alla notorietà di marca, la comunicazione tenderà così a raggiungere obiettivi di quota e fatturato, che per un'impresa sono i reali motivi per i quali ci chiama a collaborare.

Se io so che Mario vuole andare in Spagna e incontrandolo per prima cosa gli dirò „so che vuoi andare in Spagna“, otterrò un'attenzione concentrata al massimo. E se poi avrò da consigliarli un'Agenzia di viaggi specializzata nel turismo con la Spagna, è molto probabile che Mario ne terrà conto. Quindi, se la comunicazione sarà prima di tutto „ascolto e comunicazione della necessità“, avrà maggiori probabilità di successo.

Attraverso i cinque sensi della percezione, un essere umano viene raggiunto dalla comunicazione, che passa prima dalla stanza delle emozioni e poi dalla stanza della ragione. La comunicazione dovrà quindi tenere conto che un'essere umano è integrale e indivisibile.

La comunicazione, se non è uno scambio di valori, un'azione comune fra marca e cliente, uno scambio tra il „valore-necessità“ e il „valore-soluzione“, rischia di essere esclusivamente un'autoaffermazione della marca, una pura e semplice autogrificazione in un campo, quello dell'economia, che può avvalersi di espressioni creative per i propri messaggi, ma che non è un territorio artistico.