

## **PER UN CONTRIBUTO CULTURALE AI NUOVI VALORI DELLA COMUNICAZIONE D'IMPRESA ORIENTATI AL SERVIZIO E AL PROFITTO**

*di Marzio Bonferroni*

*In un momento di cambiamenti epocali che tutti stiamo vivendo, desidero dare un contributo alla "rivisitazione" dei valori della comunicazione d'impresa, fattore economico di sempre maggiore importanza strategica, indicando alcuni elementi di natura etica che ho avuto modo di elaborare con filosofi e sociologi oltre che con imprenditori e manager appassionati a questa materia.*

*In questo momento di evidente evo-rivoluzione del "sistema comunicazione d'impresa", mi baso su di un concept che ho elaborato nel tempo e che mi auguro possa essere condiviso, anche se con parole diverse:*

**La comunicazione di marca 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.**

*Da questo concept, che lo stesso Philip Kotler ha approvato con la visione della Human Satisfaction, tendente a integrare la customer satisfaction, discendono di conseguenza elementi che, se condivisi, potranno orientare la comunicazione interna ed esterna all'impresa verso l'ottenimento di obiettivi di natura sia economica, sia etica, da considerarsi correlate.*

*Eccone alcuni che chi legge potrà se crede modificare o integrare secondo la propria personale esperienza:*

1. Si ritiene che la comunicazione d'impresa, per essere completa, chiara e onesta, debba basarsi su di una profonda conoscenza antropologica e psicologica, oltre che socio-economica in termini demografici e statistici, considerando prioritaria la soddisfazione dell'essere umano, cliente dell'impresa e delle sue marche.
2. Si ritiene che per quanto al punto precedente, sia determinante per l'impresa e per i comunicatori, allargare la conoscenza dell'essere umano-cliente a tutte le necessità personali e familiari che fanno da contorno all'utilizzo del prodotto, per rendere la comunicazione sempre più "calata" nella vita reale e vissuta, evitando scollamenti o frammentazioni, che possono derivare considerando soltanto i momenti del consumo della vita stessa dell'essere umano-cliente.
3. E' da considerare determinante, nel momento stesso in cui un messaggio e un mezzo attirano l'attenzione del cliente, offrire anche la possibilità al cliente stesso di realizzare un dialogo con l'impresa e con la marca, fino al limite dell'interattività. Questo considerando che comunicare vuol dire nella sua radice etimologica "creare comunità", "ottenere unione comune", riconoscendo un'entità (l'impresa) che si pone come risoltrice di necessità sia emotive, sia razionali ed etiche, tutte contemporaneamente presenti

nell'essere umano e non sezionabili per soluzioni da ottenere in tempi diversi. Pertanto la comunicazione dovrà sempre considerare un allargamento a tutte le potenzialità offerte dalle discipline umanistiche oltre che da quelle operanti nel marketing e nella comunicazione, per ottenere strategie e messaggi basati sul di una effettiva partecipazione multidisciplinare, eliminando il più possibile la frammentazione delle strategie e dei messaggi, in una tendenza alla realizzazione di uno "spartito unico" per tutta l'"orchestra mediatica". In questa prospettiva, la comunicazione è da considerare inoltre come un "processo" formato da fasi complementari, consequenziali e sinergiche.

4. La giusta necessità per un'impresa di ottenere profitto viene considerata come logica conseguenza della possibilità per l'impresa di considerare in prima istanza le necessità integrali dell'essere umano-cliente, da rispettare nella sua unitarietà, come indicato.
5. Riteniamo sarà sempre più importante offrire valore al pubblico, ovvero motivazioni concrete e documentabili che possano permettere la scelta di un prodotto. Ogni acquisto sarà quindi da considerare in misura più o meno consistente, come un investimento, sia economico sia mentale.
6. Una grande attenzione dovrà essere dedicata ai flussi di informazione basati su fatti e notizie documentabili, che un'impresa realizza con i propri pubblici, sempre con l'intenzione di ottenere e sviluppare la propria notorietà, ma anche di avviare un dialogo e una relazione stabile e fiduciaria. I flussi informativi dovranno di volta in volta adattarsi ai mezzi di comunicazione. Anche in presenza di tempi molto rapidi, riteniamo non dovrà perdersi l'intenzione e la tendenza di fondo a far pervenire al pubblico un valore reale, distinguibile e documentabile.
7. Si ritiene che il pubblico esposto alla comunicazione d'impresa dovrà avere sempre più potere di dialogo, come già indicato, ma da utilizzare anche per esporre il proprio assenso o dissenso con la comunicazione, con l'impresa e con i prodotti, possibilmente in forme mediatiche aperte all'utilizzo da parte di chi desideri partecipare al dialogo.
8. Dovrà essere evitata in via preventiva ogni forma di dissenso e disagio da parte del pubblico, evitando che i messaggi ledano la dignità dell'essere umano in forme di strumentalizzazione violenta, emotiva e comunque pericolosa e dannosa sia per il pubblico adulto sia, con particolarissima attenzione, per il pubblico dei minori, più facilmente condizionabile.
9. Sarà da evitare l'inutilità e l'invasione della comunicazione, basando la stessa su principi di cortesia, gentilezza e di educazione paritetica tra impresa e pubblico, che nel tempo possono generare rapporti più solidi e duraturi rispetto ai rapporti ottenuti con modalità invasive e non rispettose della dignità della persona umana.
10. La comunicazione dovrà parlare a tutto il pubblico potenziale, ma sempre con l'intenzione profonda di parlare nello stesso momento ad ogni singola persona cliente, predisponendosi tecnicamente a risolvere le singole necessità che una persona voglia esporre, relative al proprio momento e progetto di vita in cui inserisce il rapporto di scambio tra necessità del pubblico e soluzione proposta dall'impresa.

11. Per quanto detto, si considera sottolineare come determinante il rispetto, da parte della comunicazione d'impresa, dell'intelligenza e della "capacità attiva" di ogni singolo essere umano, da vedere quindi non come entità da condizionare e da asservire a un acquisto passivo, ma da stimolare per una reale e condivisa partecipazione attiva alla missione di un'impresa.
12. Riteniamo che la comunicazione dovrà sempre più inserirsi nella grande prospettiva della funzione sociale che l'impresa offrirà al proprio pubblico, avvalendosi dei messaggi e dei mezzi della comunicazione tradizionale ed evolutiva, nel campo delle nuove tecnologie.
13. Riteniamo che sarà sempre più determinante di fronte ai messaggi e ai mezzi della comunicazione d'impresa, calarsi nella realtà del pubblico e porsi due semplici domande:
  - questo messaggio a cosa mi serve ?
  - questo messaggio come migliora la qualità della mia vita ?