

**La comunicazione di marketing
nell'evoluzione dalla customer alla human satisfaction**

LA COMUNICAZIONE DI MARKETING OGGI INIZIA AD ESSERE GIUDICATA DA ALCUNI IMPRENDITORI, MANAGER E OPINION LEADER INTERNAZIONALI, COME UN BENE ECONOMICO DOMINANTE E STRATEGICO PER IL PROFITTO DELL'IMPRESA. TUTTAVIA MOLTI DICHIARANO DI NON TROVARE ANCORA METODI INNOVATIVI STRUTTURATI PER IL NUOVO E COMPLESSO TERRITORIO CULTURALE DA PIU' PARTI AUSPICATO E DESIDERATO, IN CUI LA CENTRALITA' DELL'ESSERE UMANO SIA LA VISIONE ETICA ED ECONOMICA, BEN OLTRE LA REALTA' DEL VECCHIO TERRITORIO IN CUI DOMINA ANCORA LA RESTRITTIVA CONCEZIONE DEL CONSUMATORE" E DELLA CUSTOMERSATISFACTION.

Pongo queste domande:

- *1- Imprenditori, opinion leader e manager, pur considerando la comunicazione sempre più importante e strategica per il profitto di un'impresa, si pongono da molti anni un importante quesito "perché non offre più risultati evidenti, come una volta?"*
- *2- Quale potrà essere la visione dominante nel "nuovo territorio della comunicazione"?*
- *3- Quale potrà essere un nuovo metodo di comunicazione?*
- *4- Quali sono i principali ostacoli alla diffusione di una nuova cultura della comunicazione? Che fare per superarli?*
- *5- Quali imprese potranno utilizzare un nuovo metodo di comunicazione?
Con attenzione a quali punti essenziali?*
- *6- Innovare e misurare: con quali modalità per evitare rischi?*
- *7- In sintesi, come enucleare il vecchio e il nuovo territorio della comunicazione di marketing?*
- *8- Ricordo in conclusione la proposta di concept per la nuova comunicazione.*

Mi chiamo Marzio Bonferroni, e dal 1970 mi sono dedicato professionalmente alla comunicazione di marketing come consulente, docente e scrittore, con strutture da me fondate, e come responsabile sviluppo dal 1999 al 2005 della Sede italiana del network internazionale DDB Communication. Attualmente sono marketing communication consultant. Ha progettato e avviato corsi e laboratori per la comunicazione di marketing, nella Facoltà di Economia dell'Università di Firenze e all'Università IULM di Milano. Ho scritto vari articoli ed i seguenti libri:

- Oltre la pubblicità (Il Sole 24 Ore)
- Multicreatività (Il Sole 24 Ore)
- Comunicazione, relazione, profitto (Il Sole 24 Ore)
- La pubblicità diventa comunicazione? (F. Angeli)
- Human Satisfaction (F. Angeli)
- La Nuova Comunicazione di Marketing (Tecniche Nuove)
- La nuova era della comunicazione (Tecniche nuove)
- La fine del consumatore e la nascita della human satisfaction (Mind)

In particolare negli ultimi libri ho proposto un metodo di comunicazione per le imprese, con aspetti sia teorici, sia di metodo, per progetti e programmi.

Appare in ogni libro un'inchiesta, riportata integralmente, condotta presso noti imprenditori, manager e opinion leader, ognuno dei quali esprime le proprie idee sullo stato attuale della comunicazione di marketing e sull'auspicabile suo futuro, analizzandone vari aspetti. Tali autorevoli opinioni rispecchiano dunque in modo rappresentativo per qualità e quantità, i trend rilevati presso pubblici nazionali e internazionali anche da autorevoli ricerche condotte da imprese e istituti internazionali.

Fra gli opinion leader Philip Kotler, sempre considerato il padre del marketing, con cui intrattengo da molti anni una relazione su questi argomenti, trovando condivisione nella visione e nel metodo.

Ecco le mie risposte per ogni singola domanda.

1- Imprenditori, opinion leader e manager, pur considerando la comunicazione sempre più importante e strategica per il profitto di un'impresa, si pongono da molti anni un importante quesito "perché la pubblicità non offre più risultati evidenti, come una volta?"

Philip Kotler, il "grande padre" del marketing, in un Forum internazionale ha detto esplicitamente: *"se in televisione appaiono gli spot, vostra moglie normalmente può fare due cose: andare a preparare un caffè, oppure cambiare canale"*.

Da anni Kotler sostiene che la pubblicità non funziona più come alle sue origini, dato che si presenta al pubblico come un monologo, mentre siamo da tempo entrati nell'era del "dialogo" ovvero della comunicazione a due vie, di cui è necessario prendere coscienza.

Peter Sealey – autorevole Professore all'Università di Berkeley, ha condotto da anni ricerche approfondite sull'efficacia dell'advertising, concludendo in una sua famosa affermazione, quanto segue:

"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."

Il perché di questo crollo di efficacia sul piano esclusivamente della brand awareness, non più "motore" di vendite, è certamente da imputare in buona parte anche al grande affollamento dei messaggi, alla grande proliferazione di media vecchi e nuovi, e alla progressive refrattarietà dei pubblici che vedono nella pubblicità vecchia maniera un "venditore a tutti i costi", e non trovano un attento ascolto delle loro reali necessità, emozionali, razionali, etiche. Sono proprio queste le tre aree in cui si evidenziano in modo completo le necessità dei pubblici interni ed esterni dell'impresa, nella considerare il cliente non più – consumatore – ma – cittadino – o, meglio ancora – essere umano – o persona integrale, da rispettare nelle sue necessità globali.

La pubblicità è figlia legittima del sistema industriale di massa e della customer satisfaction, visione che è da ritenersi ormai obsoleta e umanamente restrittiva in quanto concentra il focus sul customer, basandosi per massimizzare le vendite, sulla legge dei riflessi condizionati scoperta da Pavlov compiendo esperimenti in particolare sui cani, che con altri studi gli fecero ottenere il premio Nobel nel 1904. La Customer satisfaction, che a sua volta deriva dall'economia razionalistica basata sulla legge della massimizzazione del profitto, e la pubblicità unidirezionale che non ammette il dialogo nella sua impostazione, tendono non a "servire", ma a imporre agli esseri umani atti comportamentali indotti da messaggi ripetuti emotivamente più volte, per occupare forzatamente spazio nella memoria, e per tendere a generare riflessi condizionati, senza considerare gli aspetti molto più ampi in cui un essere umano si realizza, e che sono identificabili nelle necessità emotive, razionali ed etiche, e che si devono analizzare e rispettare nella filosofia del "servire" e che è possibile analizzare quali item misurabili sia nelle necessità emotive-razionali-etiche esistenti, sia nelle soddisfazioni che l'impresa propone per ognuna di esse, con i messaggi della propria comunicazione interna ed esterna all'impresa nella gamma sempre più estesa dei media tradizionali e non, oggi disponibili. Pertanto la causa della perdita di efficacia della pubblicità è da vedere proprio nella sua impossibilità costituzionale a poter rispondere alle nuove esigenze dell'essere umano-cliente, che sempre più desidera sentirsi "ascoltato" in tutte le sue istanze, esprimibili in item definibili e misurabili. La pubblicità, quale

“figlia” della customer satisfaction, si schiera totalmente e istituzionalmente dalla parte dell’impresa, esaltandone per principio i prodotti e il modo di essere, senza considerare che il miglior modo di comunicare, sia nei rapporti interpersonali che nella comunicazione tra l’impresa e i propri stakeholder, sarà sempre più quello di connotarsi istituzionalmente come “orecchio” e “ascolto” delle necessità, per poter di conseguenza con l’obiettivo di soddisfarle, stabilire una immediata sintonia con la persona-essere umano integrale, non più da vedere come riduttivo e passivo “consumatore”, per poi passare alle soluzioni da proporre nei messaggi e nei media interni ed esterni identificati come i più opportuni, ovvero con il più alto indice di efficacia nel rapporto ricavo/costo.

L’invasività e la ripetitività, sono due cause alle quali attribuire la perdita di efficacia della pubblicità e la scarsa considerazione che le viene accreditata, quando non si tratta di vero e proprio rifiuto, come accade ad esempio nelle interruzioni dei film e degli spettacoli, reportage, tavole rotonde, e comunque quando esiste un rapporto comunicazionale tra emittente e pubblico.

Mentre state parlando con un amico per la strada, non sarebbe certo accettabile essere interrotti da un venditore che tenti di promuovere un prodotto. Nel caso in cui come con la televisione non è possibile immediatamente ribellarsi, comunque la reazione di rifiuto è la stessa.

Un’altra causa, che è collegata alle precedenti e che personalmente ritengo di fondamentale rilievo, è la dissintonia sempre più evidente fra creatività pubblicitaria tendente alla pura brand awareness (notorietà della marca) e la necessità che, in sintesi, i pubblici hanno nel voler affermare “questo messaggio mi serve” e non soltanto “questo messaggio mi fa divertire”. In larga percentuale si ricordano il personaggio, la trovata, gli effetti, ma non a quale prodotto si riferiscono e quali servizi utili il prodotto propone e per quali proprie necessità, da collegare come dicevamo alle aree della psiche che abbiamo definito in emotiva, razionale, etica.

La comunicazione spesso rappresenta in concreto uno degli investimenti economici più rilevanti che un’impresa realizza, con lo scopo di collegare la domanda potenziale del pubblico, sia nel B2C sia nel B2B, alla propria offerta di prodotti e servizi, e non con lo scopo primario di attirare l’attenzione, elemento del resto necessario, senza che a questo non faccia poi seguito un’identificazione del o dei valori reali che il prodotto può offrire per migliorare la qualità della vita del pubblico a cui si riferisce, instaurando con lui un rapporto umano e una relazione fiduciaria possibilmente stabile nel tempo. L’impresa e i brand non investono con lo scopo di far divertire o di attirare l’attenzione, ma molto semplicemente per offrire e vendere prodotti e servizi.

La pubblicità quindi, e la comunicazione in genere, pur potendo ancora assolvere all’importante compito di attrarre l’attenzione e posizionare con chiarezza un prodotto e una marca, non possono assolvere alla necessità relazionale, informativa e di servizio che i pubblici richiedono, se i suoi messaggi derivano da una creatività con primario orientamento alla brand awareness, elemento che è determinante esclusivamente in un’economia in cui sia sovrabbondante la domanda e scarseggi l’offerta. In Italia questo è accaduto negli anni del dopoguerra, in cui il vero problema non era vendere ma produrre.

Bisogna dunque andare oltre la brand awareness, e questo il messaggio pubblicitario non lo può realizzare, se non è generato da una creatività che invece sia, fin dal momento della genesi dei messaggi, indirizzata anche all’“ascolto” alla comprensione e alla soluzione delle altre necessità dell’essere umano, oltre quelle emozionali, che sono collocate nelle aree della razionalità e dell’etica. Oggi normalmente la pubblicità, se generata dai vecchi modi di creare messaggi affidandone la realizzazione alle così dette coppie creative (art+copy), si basa ancora essenzialmente sulla restrittiva e pertanto obsoleta customer satisfaction, che ne rappresenta la fondamentale visione, e che considera la brand awareness quale leva fondamentale per generare consumi immediati attraverso messaggi attraenti, ripetuti più volte per generare condizionamento. Se, come accennavo, molti decenni or sono il problema fondamentale era semplicemente produrre, questo poteva essere in molti casi vero, data la grande domanda di prodotti e di servizi in presenza di una scarsa offerta, oggi non è più così, in una situazione generale in cui il problema non è più produrre ma...produrre clienti !

Un altro “perché”, relativo alla sempre più scarsa funzionalità oggi della leva pubblicitaria, credo sia da ricercare nel fenomeno della frammentazione dei messaggi e degli strumenti e mezzi di comunicazione, ognuno dei quali si ego-riferisce spesso alle proprie capacità tecniche di indirizzarsi ai diversi pubblici, senza che prima venga effettuata la ricerca e la concreta produzione di una strategia unitaria di comunicazione, che possiamo immaginare anche come una mappa comune a tutte i mezzi e le tecniche, affinché i messaggi recepiti dai pubblici in tempi e situazioni diverse possano tutti convergere ad un obiettivo pre-determinato. Occorre probabilmente un grande atto di umiltà da parte di tutti gli operatori mediatici, affinché si riconosca che la necessità primaria non è nei propri fatturati, pur legittimi e necessari, che dovrebbero sempre essere la conseguenza indiretta di un profondo ascolto delle reali necessità delle persone da attirare e soprattutto da “servire” perché possano fin dai messaggi capire come risolvere le loro necessità nelle aree di cui abbiamo sopra accennato, ovvero lo ripetiamo ancora, nelle aree dell’emozione, della ragione e dell’etica. Ogni tecnica di comunicazione, a partire dalla pubblicità tradizionale, stenta ancora, a “mollare l’osso”, ovvero a riconoscere gli obiettivi umani ed economici dei clienti come assolutamente prioritari rispetto ai propri obiettivi di business. Il termine stesso “Agenzia” appare obsoleto oggi, rivelando nell’etimo la dominante volontà di vendere, a partire dai mezzi di comunicazione, dal mondo degli editori, e della fornitura di tecniche pre-definite, rispetto ad un possibile e più giusto “ascolto” delle reali esigenze dei pubblici, senza avere “in borsa” soluzioni medianiche e tecniche da vendere ad ogni costo per obiettivi di proprio bilancio economico. Un medico non porta al paziente le medicine se non ha ancora realizzato un’analisi e una diagnosi specifica. Manca dunque ancora a mio avviso una fascia di professionisti e di organismi di nuovo genere, molto più vicini alla figura dell’advisor e del libero consulente che non a quella del fornitore e dell’Agenzia con al proprio interno tecniche da dover vendere, peraltro necessari, ma in fasi successive alle attività di ascolto e di analisi delle reali esigenze dei pubblici finali e di tutti gli stakeholder. Discende da questi fatti anche un altro problema non da poco, che possiamo vedere nella mancanza di una specializzazione, nel campo della comunicazione di marketing, per la costruzione di un processo unitario di comunicazione che tenga conto dell’intera “filiera” che, sulla base di obiettivi e strategie di nuovo rilievo umanistico, possano passare in modo coordinato, sinergico, complementare ed olistico, da un impatto e da un posizionamento di nuovo genere, ovvero già stimolanti il dialogo, alla relazione fiduciaria fra marca e pubblici, fino ad una finale ma “evergreen” fidelizzazione, ottenuta con servizi a questa indirizzati. La mia risposta alla domanda dunque si è articolata nell’analisi di alcuni “perché” relativi al non funzionamento della pubblicità, come invece avveniva molti decenni or sono, in cui il problema vero, come abbiamo sopra indicato, non era tanto quello di vendere, quanto quello di produrre, data la scarsità di prodotti e servizi nei diversi mercati. Il problema allora era quello di dichiarare in modo rapido e spettacolare l’esistenza e la disponibilità di un prodotto o di un servizio, per poi gestire la crescita delle imprese, ben lontane dai limiti di saturazione oggi esistenti, che impongono la costante attenzione al cliente o, meglio ancora, all’essere umano che comunque “comprende” anche (e fortunatamente non solo) il cliente di prodotti e servizi, e che dovremo imparare a conoscere a fondo, per servirlo al meglio e per ottenere come logica conseguenza e “premio” per la soddisfazione ricevuta, il giusto, atteso e indispensabile profitto.

2- Quale potrà essere la visione dominante nel “nuovo territorio della comunicazione”?

“Traslocare” nel nuovo territorio della comunicazione non potrà prescindere da un completo trasloco di tutti gli elementi-base che compongono la struttura economica e di marketing di un’impresa. Un vero “trasloco” non può essere parziale e necessariamente dovrà considerare tutti gli aspetti progettuali, finanziari, tecnico-produttivi, organizzativi, interni ed esterni all’impresa, fino ad una profonda rivisitazione delle funzioni e delle motivazioni dei diversi stakeholder, nonché dei metodi di marketing e di comunicazione. In particolare ci stiamo occupando adesso di questi ultimi, che dipendono dalla qualità dei precedenti elementi. Mi sento assolutamente dalla parte di coloro che considerano un’impresa come un

essere umano che, per comunicare con successo, deve costantemente interrogarsi sul proprio stato di salute, nonché sul proprio orientamento e formazione, senza dimenticare che la propria vitalità e i propri successi dipendono dall'essere inseriti in contesti sociali favorevoli non solo al modo di essere, ma anche di realizzare relazioni, e dalla capacità di "ascolto" delle esigenze dei propri pubblici, che possiamo e dobbiamo risolvere per ottenere risultati di profitto. Già con questo accenno all'impresa quale organismo "umano" desidero sottolineare come la visione dominante per un futuro nuovo territorio per l'impresa e per la sua comunicazione sia da collocare nelle prospettive e nello sviluppo di un – nuovo umanesimo – in cui il consumatore, il customer della obsoleta – customer satisfaction – lasci il posto a un essere umano completo da rispettare e da "servire" in ogni sua istanza, nelle tre aree fondamentali a cui abbiamo spesso accennato, ovvero nelle aree dell'emozione, della ragione e dell'etica. Gli item in esse presenti sono costantemente in sinergia, quali identificatori di necessità umane complesse esistenti, e quale misurazione delle singole soddisfazioni nonché del grado o indice di soddisfazione totale, media di tutti i risultati relativi agli item iscritti nelle tre aree.

Ha rappresentato motivo di grande soddisfazione, in un lungo scambio epistolare con Philip Kotler, sentirmi da lui approvare con vigore l'idea di passare sempre più decisamente dalla – customer satisfaction – alla – human satisfaction – definizione che dal momento in cui ho avuto qualche anno fa la fortuna di identificare, mi è stato possibile condividere e diffondere soprattutto grazie al mio libro, il cui titolo era proprio – human satisfaction –. Nel libro, edito nel 2005, vengono esaminati gli aspetti antropologici, psicologici e quindi umanistici che permettono un rapido "ripasso" utile spero a tutti, come lo è stato per me, sulle caratteristiche e sui valori profondi che sono iscritti in un essere umano, da vedere dunque come centro effettivo di un sistema in cui l'uomo è il sole mentre i pianeti sono le necessità emotive, razionali ed etiche, in cui si materializzano anche le necessità economiche, trasversalmente formate da diversi item nelle tre aree, ma che vengono considerate non più dominanti e al centro di un sistema meccanicistico e soprattutto utilitaristico come quello della – customer satisfaction – in cui l'essere umano viene visto come finalizzato al consumo di beni economici. Nella human satisfaction i consumi sono considerati dei mezzi, certamente necessari, ma non dei fini, come vorrebbero che fossero, coloro che tendono come produzione e distribuzione a volerli imporre per accelerare le proprie entrate e economiche. In questa logica più egoistica, è evidente che la pubblicità e la comunicazione vengono radicalmente concepite e vissute quale leva promozionale per la massimizzazione del profitto, teoria e tendenza contrastante nettamente con quella della ottimizzazione del profitto, in cui si tiene appunto conto prima di tutto delle necessità degli esseri umani che, una volta soddisfatte, non possono e soprattutto non devono superare i limiti del corretto utilizzo, per non entrare nel terreno degli eccessivi consumi, delle false necessità, delle non eticamente corrette interpretazioni dei beni economici quali fini e non invece quali mezzi per ottenere una più elevata qualità di vita.

La pubblicità dunque, intesa secondo la customer satisfaction come un monologo acceleratore dei consumi, e come spinta all'utilizzo e al consumo senza limiti, non può entrare in un territorio in cui la centralità sia dell'essere umano, e dovrà lasciare il campo ad una più ampia struttura comunicazionale il cui fine ultimo sia per un'impresa il giusto profitto, conseguenza indiretta della – human satisfaction – dei propri stakeholder.

3- Quale potrà essere un nuovo metodo di comunicazione?

Sempre riferendomi al nuovo territorio della comunicazione, in cui la centralità dell'essere umano e della human satisfaction prenderà decisamente e stabilmente il posto della customer satisfaction, per raggiungere la completa soddisfazione dell'essere umano considerandolo dunque nelle sue aree emotive, razionali ed etiche, non sarà più sufficiente utilizzare il vecchio modello della creatività pubblicitaria, che attraverso le componenti dell'impatto e del posizionamento permette di ottenere attenzionalità e notorietà, componenti senza dubbio sempre necessarie ma da considerare nella nuova visione della human satisfaction soltanto come prima fase di ingresso nell'area emotiva.

Sarà necessario e determinante per la comunicazione considerare gli obiettivi di attenzionalità e di notorietà non più come dei fini ultimi da raggiungere e da misurare in un rapporto di causa-effetto sul consumo di prodotti e servizi, bensì quali mezzi sempre rilevanti e strategici ma da considerare quali “ponti” per permettere alla comunicazione di arrivare con immediatezza nell’area della ragione. E’ in questa area che si determinano, su basi appunto razionali e non soltanto emozionali, i comportamenti di acquisto a medio-lungo termine, mentre nell’area dell’emozione si determinano atteggiamenti più collegabili all’impulso emozionale che, se non sostenuto dagli elementi razionali, può far compiere un ciclo anche rilevante ma definibile in atti di acquisto che rischiano di ritornare al punto di partenza ovvero all’abbandono del prodotto e del servizio quando termina la spinta emozionale. Intendiamo per elementi emozionali definibili in specifici item, le necessità umane di bellezza, forma, emulazione, simpatia, attrazione fisica, originalità, relazione a breve termine, ecc. e intendiamo per elementi razionali, anch’essi definibili in specifici item, le necessità umane di economicità, servizio pre e post-vendita, informazione, relazione a lungo termine, ecc. E’ da notare che nell’area razionale si può collocare l’esigenza di relazione a lungo termine che si “salda” per così dire con l’esigenza di relazione immediata e a breve termine, rilevabile già nell’area emozionale. E’ la saldatura fra esigenza di relazione a breve con l’esigenza di relazione a lungo termine, che in particolare permette di trasformare progressivamente la comunicazione in relazione, fino ai livelli in cui l’una diventa sinonimo dell’altra. Infatti fin dai primordi l’esigenza di comunicazione e l’esigenza di relazione hanno sempre vissuto in modo complementare, permettendo ad ogni essere umano di raggiungere il proprio completamente emozionale e razionale nell’essere umano e negli esseri umani con cui stabiliva il contatto. Era la logica naturale delle tribu’. La customer satisfaction, facendo focus sull’atto di acquisto di un bene economico ed esasperandone l’utilità per obiettivi di massimizzazione del profitto di chi produce e commercializza, ha teso a separare l’elemento emozionale da quello razionale a vantaggio del primo, per ottenere risultati il più possibile a breve termine, anche se derivanti prevalentemente da atteggiamenti superficiali e immediati, che molto spesso cessano di concretizzarsi e di determinare la spinta all’acquisto, quando cessa la comunicazione.

Quindi se accettiamo la human satisfaction, dovremo considerare come sottolineato la comunicazione quale mezzo per ottenere l’attenzione in modo creativo, ma con l’obiettivo ben presente già nel momento della creatività, di ottenere un passaggio nell’area della ragione, il cui risultato si potrà misurare in termini di relazione sia a breve che a medio-lungo termine con i pubblici di riferimento per l’impresa, per la marca, per i prodotti e servizi.

Infine sarà da considerare la terza area sempre presente nell’essere umano e che oggi ha assunto significati di grande rilievo socio-economico oltre che individuale: l’area etica. In questa terza area, anch’essa da valutare in sinergia con le aree dell’emozione e della ragione, si rivelano elementi umani definibili in item, quali le necessità di conoscere la composizione dei prodotti per motivi salutistici, la compatibilità delle materie prime con il rispetto dell’ambiente, il rispetto del lavoro minorile, la considerazione per azioni di portata sociale da parte della marca e dell’impresa, ecc.

E’ dunque sempre più evidente come per raggiungere le tre aree che determinano la psiche e l’esperienza di un essere umano nella sua completezza, non sia più possibile affidarsi quasi esclusivamente alla leva pubblicitaria dell’emotività, dell’impatto e del posizionamento, secondo le vecchie abitudini, ma a un metodo più completo e più complesso, da identificarsi quale nuovo metodo per la comunicazione di marketing, che consideri in modo unitario, a partire dalla creatività dei messaggi, le tre aree da raggiungere in modo unitario, consequenziale e completo.

L’essere umano è un’entità meravigliosamente complessa, formata da miliardi di cellule e sistemi fra di loro sinergicamente funzionanti in un rapporto complementare, finalizzati singolarmente a delle funzioni ben precise, ed ordinati in modo complessivo fra elementi psichici immateriali ed elementi materiali, per “fornire” a se stesso una vita orientata al piacere delle emozioni, ma anche al piacere della ragione e della sfera etica quando, non senza progetti e impegni spesso anche molto forti, si arriva a gustare il senso profondo di una conquista, sia in noi stessi che fuori di noi, considerando che forse le più ardue sono proprio le conquiste in noi stessi.

E' proprio dalla sfera etica, piattaforma percepibile della coscienza profonda, che ci arrivano i segnali dai quali dedurre gli obiettivi più importanti. Va soltanto ascoltata con attenzione, a volte vincendo le pulsioni della sfera emotiva che essendo la prima ad essere percepita pretende una soddisfazione immediata e completa, fine a se stessa. La pubblicità, figlia come dicevamo della customer satisfaction e degli obiettivi immediati, non può dunque essere l'unico strumento con cui raggiungere la soddisfazione delle necessità presenti nelle altre aree della psiche e dell'umanità personale. Occorre come credo appaia conseguenza logica a quanto detto, un metodo complesso, per dominare e conquistare la complessità dell'essere umano in tutte le sue aree, fra di loro consequenziali e complementari, come "stanze" successive.

La prima stanza che la comunicazione si trova a dover abitare e conquistare, è la stanza (o area) delle emozioni, presente nella parte destra del nostro cervello, che è stata definita come analogica. Necessariamente un messaggio dovrà dare soddisfazione alle necessità presenti in questa prima stanza, necessità dunque emotive e che in modo diverso da caso a caso e da prodotto a prodotto, si presenteranno con caratteristiche sempre diverse e che rendono sempre diversa, unica e irripetibile la comunicazione di un prodotto rispetto ad un altro. Prodotti industriali e prodotti di largo consumo dovranno sempre, con espressioni diverse, soddisfare le necessità analogiche, che abbiamo prima anche considerato come vadano viste quali mezzi, quali "ponti", per arrivare a soddisfare le necessità razionali, presenti nella parte sinistra del cervello, definite necessità logiche, ed anche le necessità etiche, presenti comunque nella psiche. Una sfida globale ed unitaria che non può fin dalla creatività dei messaggi strategicamente primari, non considerare tutta l'architettura complessiva necessaria dall'impatto alla fidelizzazione..

Un nuovo metodo di comunicazione sarà quindi un metodo che considererà basilare un nuovo DNA creativo, in cui siano presenti tutti gli elementi necessari per soddisfare le tre stanze e non soltanto gli elementi emozionali. Da questo nuovo DNA si svilupperà la nuova creatività che consideri sempre la soddisfazione delle tre stanze (o tre aree, se preferiamo). Questa nuova creatività sarà la fonte da cui nascono i messaggi, che è bene sottolineare come siano in definitiva ciò che le persone-clienti-stakholder percepiscono, mentre tutte le analisi di mercato, le ricerche qualitative e quantitative, le strategie di marketing laboriosamente create da team anche assai complessi, non vengono viste e percepite salvo che dagli addetti ai lavori che a volte, se troppo egoriferiti, vivono la loro realtà come se fosse universalmente conosciuta e percepibile. Il vero problema per un nuovo metodo di comunicazione, problema d'altra parte già considerato come tale anche in passato, sarà dunque quello di trasferire in rapidi elementi informativi e visuali sia stampati che audiovisivi, il concetto cardine enucleato dal team che ha realizzato la strategia di comunicazione di base, dalla quale poi far discendere anche eventuali altri obiettivi da raggiungere progressivamente nel tempo.

La proposta per un nuovo metodo di comunicazione, sulla base degli elementi che ho tentato di enucleare, per quanto mi riguarda e come prodotto di alcuni decenni di esperienze, posso esprimerla in sintesi in un modello di "sapore" matematico, che non è comunque una formula ma soltanto un modo per definire, utilizzando simboli, l'idea del modello stesso, da cui ne discende il metodo di lavoro.

Esso è:

$$(C1 + C2 + C3) S = C = V$$

dove per C1 si intende la numerosa serie utilizzabile di tecniche che generano impatto, attenzione e rapido posizionamento, per C2 le tecniche che generano dialogo, relazione, informazione, e per C3 le tecniche che generano la loyalty, ovvero quel processo di fidelizzazione che potrà progressivamente permettere alla marca e all'impresa di identificare e presidiare la parte alta della piramide del mercato potenziale, da cui dipende per l'impresa la massima quota di mercato e di fatturato, e da cui dipende anche una corrente emulativa alto-basso verso tutto il mercato potenziale formato da persone interessate in grado diverso a quanto l'impresa propone loro.

Nel nuovo territorio, la comunicazione di marketing diventa così lo strumento strategico per generare – la comunità della marca – in una implementazione e rinnovarsi continuo, una volta raggiunta la qualità e la quantità desiderata di quel 10-15% del pubblico di clienti potenziali, da cui dipende come già sottolineato, dal 70 al 90% del fatturato. Per considerarsi tale, la comunità dovrà essere formata da persone-clienti interessate a ottenere servizi esclusivi, a interagire per scambiarsi esperienze e informazioni, a interloquire con la marca per necessità, chiarimenti sulle modalità di utilizzo dei prodotti e dei servizi, ecc. Il passa parola diventa per la comunità e per coloro che vengono invitati ad entrarvi dagli stessi appartenenti, lo strumento mediatico per eccellenza. Recenti ricerche internazionali dimostrano l'efficacia di molte volte superiore a vantaggio del passa-parola, rispetto alla pubblicità tradizionale, per quanto alle cause che generano l'effetto-acquisto di un bene economico. C1, C2 e C3 in parentesi stanno anche a simboleggiare il lavoro di un team multidisciplinare che realizza sia la strategia di base per la comunicazione con tutte le relazioni necessità/soluzioni proposte dall'impresa, sia il messaggio-base con tutte le sue articolazioni testo-visual per media stampati e audiovisivi, nonché per new media e media "su misura", secondo quanto previsto dal piano mediatico ottimale, realizzato allargando il team al o ai professionisti di questo campo.

Con la lettera S poi, si intende identificare il fattore sinergico che si ottiene attraverso l'utilizzo allo stesso tavolo di lavoro delle tecniche rappresentate da C1, C2 e C3.

Con C poi si intende il risultato finale ovvero la Comunicazione, elemento essenziale di tutto il discorso, e che a sua volta si identificherà in V, ovvero nel valore della comunicazione, non per chi la emette ma esclusivamente e concretamente misurata il pubblico o i pubblici obiettivi. E' anche da chiarire che per V sarà bene intendere in questo nuovo territorio la capacità che i messaggi hanno per il pubblico sia di attirare l'attenzione, elemento sempre fondamentale, ma anche con contenuti in grado di risolvere nel modo più completo possibile le necessità di informazione e modalità di utilizzo dei beni economici che l'impresa propone. In questo modo, si indirizza il pubblico interessato verso l'area del desiderio di acquisto e di acquisto, passando dapprima dall'area della non conoscenza all'area della conoscenza. Ho chiamato da qualche tempo questo metodo MULTICREATIVITA', attribuendo a questo termine il significato del lavoro creativo derivante da un teamwork multidisciplinare comprendente le discipline professionali necessarie secondo ogni caso specifico, e che rappresenta così il "nuovo creativo", evolutivo della obsoleta e imitativa "coppia creativa" che entrerà comunque di diritto a far parte del teamwork. Come neologismo è stato possibile brevettarlo e come descrizione è stato accolto nel Dizionario della Comunicazione de Il Sole 24 Ore e recentemente dall'enciclopedia Treccani.

La MULTICREATIVITA' dunque si pone come metodo per raggiungere la HUMAN SATISFACTION, come nel vecchio territorio della customer satisfaction la pubblicità si poneva come tecnica per raggiungere obiettivi di brand awareness. Spero comunque di aver chiarito come questo metodo non si pone in contrapposizione alla pubblicità, considerandola in pratica come una delle tecniche complementari e necessarie in un processo per fasi generante impatto e posizionamento, per arrivare a costruire la relazione fiduciaria con i diversi stakeholder, fino alla progressiva costruzione delle – comunità di marca –

Dobbiamo anche accennare al fatto che le – comunità di marca – (gli antropologi le chiamano le "tribu' ") possono avere diverse definizioni e realizzazioni più o meno emozionali e razionali, secondo le caratteristiche delle necessità e dei pubblici di riferimento. Questo argomento, che considero di grande rilevanza per le imprese, meriterà una approfondita trattazione in altra occasione. In ogni progetto è peraltro assolutamente necessario considerarlo a fondo in ogni dettaglio, per valutare caratteristiche, investimenti e benefici per l'impresa, dato che nel nuovo territorio della comunicazione di marketing, la creazione, lo sviluppo e il mantenimento della – comunità di marca – diventano fasi strategiche fondamentali.

4- Quali sono i principali ostacoli alla diffusione di una nuova cultura della comunicazione? Che fare per superarli?

In effetti vi sono numerosi ostacoli che impediscono un passaggio dalla vecchia alla nuova cultura della comunicazione di marketing. Il “trasloco” nel nuovo territorio della comunicazione non appare certamente né facile né indolore. Non c’è peraltro da meravigliarsi di questo fatto, dato che vi sono sempre stati ostacoli nella storia dell’uomo, quando si è trattato di evolvere uno o più elementi culturali e tecnici verso prospettive che si delineavano più idonee per la stessa qualità della vita, sia spirituale che materiale. In ogni caso, anche considerando che ormai da molti anni ricerche autorevoli e opinioni altrettanto indicative fanno sentire questa esigenza nel campo della comunicazione di marketing, cerchiamo di vedere quali sono gli ostacoli da abbattere per poter finalmente contribuire, con coloro che la pensano nello stesso modo, a spingere il mondo della comunicazione verso il nuovo territorio da più parti, e soprattutto dal pubblico, auspicato,

Primo ostacolo per l’innovazione della comunicazione mi pare possa essere indicato nella difficoltà che si rivela talvolta anche soltanto a mettere in discussione le vecchie abitudini consolidate e sperimentate per anni, se non per decenni. Questo ostacolo si chiama pigrizia, condizionamento, cecità, mancanza di coraggio e in certi casi anche malafede. Il manager, chiamato a gestire progetti, programmi e risorse, quasi mai si pone l’esigenza di mettere in discussione ciò che l’impresa gli mette a disposizione, sia per mancanza di tempo sia soprattutto per il fatto che l’innovazione è compito riservato all’imprenditore, o a chi ne fa le veci come Amministratore Delegato o Presidente, in quanto derivante direttamente dall’assunzione del rischio d’impresa, di fronte al quale può esservi un risultato negativo o un risultato positivo misurabile nello stesso bilancio alla voce ricavi e quindi profitto. La comunicazione di marketing è diventata soprattutto in anni recenti, e lo sarà sempre più, un elemento fondamentale per il profitto dell’impresa, ed è oggi da mettere sullo stesso piano delle componenti produttive, organizzativo-gestionali e finanziarie. Senza una comunicazione di marketing completa ed efficace non è più possibile far entrare in contatto la domanda potenziale con l’offerta potenziale. E’ da vedere quindi come una “macchina complessa” che produce non prodotti ma clienti, ed è idealmente da affiancare alle macchine e alle tecnologie di produzione. Produzione, organizzazione, finanza e comunicazione, sono dunque le quattro leve del management di un’impresa, dalle quali dipende il valore riconosciuto all’impresa dal mercato, e il risultato di fatturato e di profitto, il cui ottenimento rappresenta un diritto e un dovere per l’imprenditore e per l’impresa. Senza profitti infatti un’impresa non potrà più investire ed è quindi destinata a uscire dalla realtà dei propri mercati, con gravi conseguenze per gli azionisti e per tutti gli altri stakeholder. La comunicazione è diventata così una delle quattro leve fondamentali per l’impresa, per contribuire a creare ed evolvere costantemente la potenzialità di sviluppo.

Dunque occorre che l’imprenditore e coloro che ne hanno la delega, intervengano direttamente anche nella comunicazione di marketing, riconoscendone la fondamentale importanza e assumendosi la responsabilità di valutarne nei metodi e tecniche utilizzate, nonché di sperimentarne di nuovi ad integrazione o anche se necessario in alternativa. Esistono possibilità di sperimentare e di valutare i risultati delle innovazioni in aree test, e comunque attraverso ricerche qualitative e quantitative che sono a disposizione delle imprese. Importante è peraltro che l’imprenditore sappia scegliere molto bene chi realizzerà le ricerche poiché è più volte avvenuto che gli stessi ricercatori si siano lasciati condizionare da coloro i cui programmi dovevano essere esaminati e giudicati, per non irritarli, offenderli o perderli come clienti. Le ricerche a mio avviso devono essere commissionate e valutate sotto il controllo diretto dell’imprenditore poiché anche in buona fede talvolta chi deve essere giudicato tende a condizionare a priori l’esito delle ricerche, a favore delle proprie scelte, per non apparire criticabile e quindi passibile di decisioni negative per la propria posizione. Ecco quindi un altro ostacolo: la talvolta scarsa qualità delle ricerche sull’efficacia della comunicazione. Ho avuto dirette esperienze con responsabili di Istituti di Ricerca che, per evidenti motivi di business, mi hanno confidato con grande chiarezza come non sia possibile sempre dire

la verità per non “offendere il committente”, privilegiando quindi l’ottenimento del lavoro di ricerca e del business ad esso collegato, alla norma etica e deontologica che prevede il rispetto della verità.

Il considerare la comunicazione e i suoi investimenti come elemento di business personale e comunque nel non rispetto della verità, è dunque un grande ostacolo. Lo stesso che determina risultati negativi nei bilanci e a volte anche veri e propri disastri finanziari, come abbiamo tutti considerato e continuamente consideriamo nel leggere le cronache economico-finanziarie e le tristi storie di corruzioni, atti privati in atti d’ufficio, connivenze, personalismi, ecc:

Ho avuto esperienze dirette molto significative in cui, se da una parte un certo progetto e programma veniva approvato, successivamente veniva bloccato da alti vertici o addirittura da Presidenti e Amministratori Delegati che avevano l’obiettivo di alimentare strutture di comunicazione in cui lavoravano figli e parenti. Quindi nepotismo, causa di molti disastri.

Queste sono dunque alcune delle cause che impediscono l’estendersi di una nuova cultura e che purtroppo esistono e alle quali occorre contrapporsi, se crediamo nel valore della comunicazione. Per ridurle o eliminarle, l’unico modo è il diffondere sani principi di etica, di onestà e di giustizia. Anche se il fenomeno della mancanza di etica in politica e in economia ha raggiunto livelli talvolta macroscopici, determinando sfiducia e reazioni di varia natura, non bisogna mai rinunciare a pensare che lavorando con serietà ed onestà, per l’interesse dei diversi pubblici, sia sempre il modo più giusto e più sicuro per contribuire al successo delle imprese e per ottenere ottimi risultati personali, vincendo la tentazione delle “scorciatoie”.

Per vincere questi ed altri ostacoli occorre dunque, a partire dagli imprenditori e degli Alti Vertici, una forte propensione all’analisi dell’efficacia dei metodi e delle tecniche in essere, mettendole continuamente e con grande umiltà (dote rarissima) in discussione, nel concetto socratico che indica con chiarezza il “so di non sapere”. Tutto è sempre evolvibile e migliorabile purché non ci si “sieda” sulle abitudini consolidate che possono in qualche modo offrire certezze e sicurezze. La sfida economica la vince chi sa continuamente mettersi in discussione. Quindi il da farsi è da individuare in una continua formazione culturale oltre che metodologica e tecnica. Saranno sempre più indispensabili imprenditori e manager con cultura di base non solo economica ma anche classica e quindi umanistica, dato che il presupposto basilico per il successo delle imprese del futuro, anche in comunicazione, sarà determinato dalla nuova visione della centralità dell’essere umano, che abbiamo chiamato – human satisfaction – Per capire l’uomo globalmente, prima di capire e analizzare quella parte dell’essere umano-cliente che determina l’atto d’acquisto, sarà necessario approfondire gli elementi che lo compongono, di ordine filosofico, antropologico, psicologico, e che sono alla base del “progetto uomo”, per poi passare agli elementi tecnici che, nel caso della comunicazione di marketing, permetteranno di entrare in contatto con i pubblici di interesse, per poi relazionarsi stabilmente con loro, fino a raggiungere obiettivi di fedeltà all’impresa e alle sue marche. Per la nuova comunicazione di marketing occorre dunque, lo ribadiamo, una nuova cultura umanistica oltre che tecnica, per poter “servire” al meglio i pubblici dell’impresa, servendo così come immediata e stabile conseguenza misurabile nei profitti, la stessa impresa.

5- Quali imprese potranno utilizzare un nuovo metodo di comunicazione? Con attenzione a quali punti essenziali?

Ogni impresa, nelle aree sia del B2B sia del B2C, dalla più artigianale e personale alla più strutturata ed estesa internazionalmente, potrà entrare nel nuovo territorio della comunicazione, valendo per ognuna di esse lo stesso principio che vale per ogni singola persona, ovvero che un’idea anche se giusta, se non è ben comunicata non si diffonde, non permette lo sviluppo intellettuale ed economico di chi l’ha creata e, in pratica, e quindi è come se non esistesse. Per entrare in un nuovo territorio culturale e tecnico della comunicazione, dovranno essere considerati in particolare alcuni punti che paiono essenziali e che qui di seguito tento di indicare sinteticamente:

1. Inserimento stabile della comunicazione di marketing nelle funzioni strategiche primarie, il cui impulso e controllo della progettazione e realizzazione, sono di competenza dell'imprenditore, del CdA e degli Alti Vertici.
2. Visione della Human Satisfaction, per allargare a tutto l'essere umano la obsoleta e ristretta concezione della customer satisfaction, che considera gli aspetti del consumo in modo esclusivo, e per comprendere a fondo le necessità della persona, nelle aree dell'emotività, della ragione e dell'etica, che determinano nel loro insieme la Human Satisfaction in ogni singolo stakeholder. La customer satisfaction viene dunque analizzata quale una delle tante necessità presenti nell'essere umano, e che troverà completa soddisfazione se correlata alle altre necessità, offrendosi ad esse come "servizio" e quindi non fine ma mezzo, senza considerarsi soddisfatta in se stessa nell'atto del possesso e del consumo dei beni economici come pretendeva che fosse la filosofia razionalistica dell'homo oeconomicus.
3. Superamento della creatività tradizionale demandata a singoli professionisti o a singole coppie di art e copy, per arrivare a considerare essenziali i teamwork multidisciplinari, quali generatori di multicultivà e quindi di messaggi, mezzi e programmi indirizzati a risolvere le necessità della Human Satisfaction rilevata nelle sue tre aree in ogni singolo stakeholder.
4. Eliminazione delle dispersive frammentazioni di tecniche gestite ognuna per messaggi derivanti da proprie concezioni strategiche, per arrivare ad un processo unitario di comunicazione, quale "filiera" di elementi necessari per ottenere prima l'impatto e l'attenzionalità "a due vie" nella nuova concezione, e poi in successione complementare e sinergica sia obiettivi di relazione sia di fidelizzazione, considerando tutti gli stakeholder.
5. Eliminazione del concetto tradizionalmente dominante, nel "sistema Agenzia", della brand awareness generata dalla pubblicità, considerandola nella nuovo territorio quale tecnica inserita nel processo unitario di comunicazione, idonea esclusivamente nella prima fase del processo stesso in cui si dovrà attirare l'attenzione dei pubblici potenzialmente interessabili, offrendo loro una efficace sintesi del posizionamento. Essa è dunque da considerare in una nuova cultura quale mezzo "ponte" per stimolare gli stessi pubblici ad approfondire gli aspetti relazionali e di fidelizzazione che l'impresa offre.
6. Considerare la – comunità della marca – elemento strategico fondamentale da costruire, sviluppare e mantenere nel tempo, per presidiare la parte alta del mercato potenziale da cui dipende il massimo fatturato per l'impresa nonché il processo di emulazione per tutto il mercato potenziale.
7. Considerare la comunicazione non come somma di singole tecniche, ma come un edificio di comunicazione da realizzarsi ed evolversi con un'architettura complessiva, che tenga conto che per costruire l'edificio è necessario considerare in modo olistico:
 - a. le fondamenta (analisi delle necessità dei singoli stakeholder nelle aree emotiva, razionale, etica, l'analisi dei gap tra necessità e offerta dell'impresa con le loro motivazioni, la definizione degli obiettivi e la strategia di comunicazione e sviluppo
 - b. la comunicazione e formazione interna.
 - c. La comunicazione esterna
 - d. La comunità di marca
8. Dar credito per la progettazione della comunicazione di marketing, non a chi si propone come Agenzia, termine che ha al suo interno il significato primario di vendita di quanto esiste già "a catalogo", e comunque di proprietà, ma a chi si propone come persona o struttura libera e con filosofia e pratica da consulente, svincolata dalla proprietà di alcun mezzo o tecnica di comunicazione, da dover "vendere ad ogni costo".
9. Considerare obiettivo essenziale e prioritario alla costruzione dei progetti, l'"ascolto" delle necessità dei diversi stakeholder e dell'impresa, per contribuire alla più idonea strategia di

comunicazione, nonché alla costruzione dei progetti e programmi operativi, fino alla misurazione dei risultati.

10. Dar credito per l'affidamento dei progetti e programmi di comunicazione, non alle amicizie o ai suggerimenti di persone più o meno fidate, ma alle misurazioni e alle valutazioni realizzate con i test e le ricerche oneste, indipendenti e obiettive, che dovranno valutare primariamente le necessità e la soddisfazione dei diversi stakeholder di riferimento.

6- Innovare e misurare: con quali modalità per evitare rischi?

Se da una parte è decisamente motivante e soprattutto necessario per le imprese del futuro puntare ai nuovi territori della comunicazione, d'altro canto è e sarà sempre fondamentale per ridurre al minimo il rischio d'impresa, analizzare e misurare a fondo i risultati della nuova comunicazione di marketing a partire da approfonditi test.

Accettando la visione della Human Satisfaction, le imprese dovranno considerare sistemi di ricerca innovativi indirizzati a cogliere tutti gli item relativi alle necessità da evidenziare nelle aree dell'emozione, della ragione e dell'etica, presenti negli stakeholder che l'impresa considera essenziale soddisfare per ottenere i risultati di profitto.

Senza addentrarsi in considerazioni relative ai metodi sia qualitativi che quantitativi, voglio soltanto considerare di grande rilievo il poter contare su ricerche che evidenzino a fondo sia il grado di necessità esprimibile item per item, sia il grado di soddisfazione che l'impresa in realtà determina, ottenendo così un confronto fra necessità e soluzione, sempre item per item, evidenziando inoltre la distanza, ovvero il gap eventualmente da colmare per ognuno di essi.

In questo modo, già in fase di test preventivo e poi in fase di analisi consuntiva, l'impresa potrà in comunicazione realizzare risultati sempre più soddisfacenti per l'ottenimento della Human Satisfaction, che comprende anche la soddisfazione relativa all'atto di consumo di un bene economico, e che sarà causa essenziale dell'ottenimento dei risultati di vendita e di profitto che l'impresa persegue, considerando le potenzialità e le caratteristiche dei propri mercati e dei propri stakeholder. E' fin troppo facile e scontato indicare quale metafora di un sistema innovativo di ricerca, il valore e il servizio che possono offrire una bussola e un sistema radar a una nave il cui capitano desidera costantemente controllare la rotta in funzione del porto di arrivo.

7- in sintesi, come enucleare il vecchio e il nuovo territorio della comunicazione di marketing?

Per una complessiva visione che permetta una rapida comparazione fra vecchio e nuovo territorio, e considerando quanto emerso, possiamo tentare di realizzare una tabella che ogni interessato potrà certamente arricchire secondo le proprie personali esperienze, in un esercizio comunque utile se permetterà una sempre maggiore presa di coscienza in merito al necessario "trasloco" verso il nuovo territorio. E come in ogni trasloco, alcuni elementi presenti nel vecchio territorio non saranno da buttar via, ma da far rinascere a nuova vita, come nel caso delle tecniche pubblicitarie, se inserite nel nuovo territorio in compagnia e molto spesso in sinergia con nuovi elementi, acquistando così essi stessi nuovi significati e nuovo valore.

Verso il nuovo territorio della comunicazione di marketing

<u>Vecchio territorio</u>	<u>Nuovo territorio</u>
Economia di massa	Personalizzazione di massa
Mercato identificabile	Mercato ipercomplesso
Caratteri tecnici del prodotto	Potenzialità di “servizio” del prodotto
Vendite e profitto	Vendite, profitto sostenibile e bilancio sociale
Pubblicità - monologo	Comunicazione – dialogo
Pubblicità espressione dell’impresa	Comunicazione che “ascolta” le esigenze
Pubblicità – espressione tecnica	Comunicazione – valore/servizio
Pubblicità – creatività egoriferita	Comunicazione – relazione fiduciaria
Agenzia di pubblicità	Impresa di comunicazione
Vendita di mezzi e tecniche	Consulenza svincolata da interessi pre-definiti
Customer Satisfaction	Human satisfaction
Ricerche di mercato	Ricerche per definire la Human Satisfaction
Aspetti emotivi dominanti	Integrazione ERE (Emozione,ragione,etica)
Creatività per la brand awareness	Multidisciplinarietà e Multicreatività
Coppia creativa	Triangolo Creativo
Tecniche frazionate	Processo unitario
Messaggi e programma media	Architettura e strategia di comunicazione
Brand awareness	Comunità di marca / max fatturato / emulazione
Misurazione della brand awareness	Misurazione della relazione e della loyalty
Target	Stakeholder
Account executive	Teamwork e project leader con esperienza di marketing

8- Ricordo in conclusione la proposta di concept per la nuova comunicazione.

Ringrazio vivamente chi ha letto questo testo, in attesa di critiche, osservazioni, idee, non solo necessarie ma essenziali per una costante evoluzione di una materia così importante e così complessa. Volentieri concludo con il concept per la nuova comunicazione di marketing, che lo stesso Philip Kotler mi ha approvato, ultima edizione di una serie di elaborazioni passate attraverso l’esperienza di numerosi anni. Rappresenta per me una sintesi di quanto esposto e di quanto credo sia da considerare utile per un’impostazione di marketing basata sulla human satisfaction e sulla multicreatività, per ottenere la soddisfazione delle necessità dei vari stakeholder e per contribuire ai risultati di profitto che un’impresa ha il diritto e anche il dovere di attendersi dalla propria presenza attiva nel settore o nei settori economici che le competono.

La comunicazione d’impresa
é un processo umano multidisciplinare
che nasce e si evolve costantemente
per creare posizionamento, relazione e fedeltà
con il pubblico interno ed esterno

offrendo valore misurabile, ovvero soluzioni
per risolvere a ogni persona
le necessità emotive, razionali, etiche