

Alcuni argomenti per una buona comunicazione

di Marzio Bonferroni

Nota: i diversi punti sono stati ricavati dalle interviste realizzate nei testi di MB pubblicati da Il Sole 24 Ore (Oltre le Pubblicità-1966, Multicreatività-1999, Comunicazione, relazione, profitto-2002).

- a) Valore e investimento sia per il pubblico che per la marca, offrendo motivi concreti per comprare un prodotto anziché un altro.
- b) Attirare ma anche per offrire informazione e dialogo interattivo, avviando il contatto e la relazione.
- c) Maggior “potere” al pubblico per ottenere risposte e conseguente fidelizzazione.
- d) Ottenere il consenso del pubblico e non il suo rifiuto o disagio.
- e) Venire ricordata e non passare come acqua fresca ed essere facilmente dimenticata perchè inutile o invadente.
- f) Dimostrare la centralità del cliente e diventare così trasmissione di “valore”.
- g) Mettersi in relazione sempre più diretta e personale con il cliente, centro di attenzione identificato, da intrattenere, coinvolgere, conquistare, convincere sia parlando a tutti che ad ogni singola persona.
- h) Permettere, nella grande massa della comunicazione globale, di ricercare e valutare le informazioni che interessano per le decisioni di acquisto.
- i) Non essere preoccupata soprattutto di sorprendere, creare uno shock, colpire, provocare, lasciare il segno, ma essere anche disponibile a facilitare la decodifica del messaggio da parte del cliente finale.
- l) Parlare all’intelligenza ed alla capacità attiva di ogni essere umano.
- m) Considerare esseri umani e non bersagli i clienti, in una nuova responsabilità sociale e umana.
- n) Aiutare a migliorare la qualità della vita.
- o) Utilizzare e integrare sia le tecniche e i mezzi dell’advertising che altri mezzi più individuali e informativi.