

**Domande di imprenditori e manager e relative risposte di Marzio Bonferroni, per la ricerca di un nuovo metodo di comunicazione.**

*“Sappiamo benissimo che la pubblicità non funziona più, ma non sappiamo ancora con sicurezza quale può essere un metodo alternativo” ha dichiarato il general manager di una grande multinazionale. Inoltre, un autorevole report di IBM (lo invieremo gratuitamente a chi non l’avesse visto) è intitolato “the end of the advertising as we know it”. Infine Philip Kotler, “padre” del marketing, sostiene che la pubblicità non produce più risultati in quanto è rimasta alla fase di “monologo”.*

**Queste affermazioni, che abbiamo scelto fra le tante raccolte in inchieste e ricerche sul tema, rappresentano in sintesi la necessità di un cambiamento che appare sempre più evidente e urgente, necessità motivata da esperienze reali oltre che da ricerche autorevoli.**

**Ecco le domande e le risposte, che indicano la via per il nuovo metodo:**

1. Un’impresa innovativa, come deve ripensare oggi la pubblicità e la comunicazione di marketing per riuscire a farsi non solo notare, ma ascoltare e apprezzare ?

*La comunicazione di marketing è la nuova quarta leva strategica per l’impresa, insieme a prodotto, finanza e gestione. Sempre più dovrà contribuire a generare per una marca la propria “comunità elettiva” rappresentata dal pubblico in particolare sintonia, al quale sia possibile trasmettere messaggi senza le difficoltà prodotte da eccessivo affollamento. Pertanto la pubblicità è oggi da considerare soltanto la prima fase della comunicazione, sempre utile a generare aggancio attenzionale e posizionamento che da soli oggi, data la complessità dei messaggi dei mezzi e dell’economia di mercato, non possono più contribuire a determinare quota di mercato e fatturati. La comunicazione di marketing dovrà quindi essere generata non soltanto da tecnici pubblicitari, ma da veri e propri team multidisciplinari che comprendano altre necessarie discipline professionali.*

2. E’ molto tempo che la mia impresa investe in pubblicità. Effettivamente negli ultimi anni i risultati sono stati sempre meno brillanti, parlando di valori misurabili in quota di mercato e fatturati. Il difficile è cambiare, lasciando le vecchie abitudini. Che fare ?

*I padri e i nonni si ricordano che ai tempi di carosello bastava investire in pubblicità per veder crescere quota di notorietà di marca e quota di mercato, spesso in parallelo. Questo ha generato nelle vecchie generazioni la convinzione che quei tempi dorati possano tornare.*

*La realtà oggi è molto più complessa, con moltissime marche in ogni settore merceologico e con una quantità sempre crescente di mezzi di comunicazione.*

*E' dunque difficile farsi notare, salvo che con investimenti molto elevati che pochi oggi possono permettersi. E anche in questo caso la semplice notorietà non produce quasi mai effetti sulla quota di mercato e sul fatturato, salvo in casi eccezionali di prodotti rivoluzionari la cui semplice presentazione diventa una "notizia" notevole per il pubblico potenziale. Ma come imprenditori non possiamo vivere in attesa di vincere al totocalcio. Occorre un nuovo metodo rispetto alla pubblicità che, come dice quel general manager, "sappiamo benissimo che non funziona più". Le vecchie abitudini non sono sempre da conservare, altrimenti vivremmo ancora con la luce a gas e con le carrozze a cavalli. E' necessario sperimentare, ricercare e innovare con prudenza ma anche con costanza e coraggio. La tendenza all'innovazione è tipica di un imprenditore o di un Alto Vertice e quindi di un "capo". Non possiamo pretenderla dai manager operativi, che non hanno la funzione del rischio ma quella della indispensabile gestione. Non bisogna pertanto decentrare ai manager una funzione imprenditoriale che invece deve essere alla base, anche nel campo della comunicazione, di continue ricerche e sperimentazioni di nuovi metodi e nuove tecniche, dato proprio che la comunicazione di marketing è diventata la quarta componente strategica per un'impresa, insieme a prodotto, finanza e gestione. Senza la comunicazione di marketing, oggi e sempre di più in futuro, aumentando il fattore complessità, un'impresa rischia di non svilupparsi come potrebbe in potenza, o addirittura di fallire per non aver saputo comunicare.*

*Vale l'affermazione: "un'idea anche se brillantissima e rivoluzionaria, se non viene comunicata è come se non esistesse".*

3. Nella mia impresa i marketing manager hanno sempre utilizzato Agenzie pubblicitarie fra quelle più rinomate. Cosa non funziona più nel "sistema Agenzia" ?

*E' vero, molti manager, lasciati liberi di scegliere, pensando di non rischiare hanno sempre utilizzato le Agenzie di pubblicità, fidandosi del loro operato. Poi, misurando i risultati sempre più scarsi, molti imprenditori e alcuni manager innovativi, hanno iniziato ad analizzare le caratteristiche dell' "impresa Agenzia di pubblicità", e si sono resi conto che la caratteristica negativa, oggi emergente con forza, sta nella stessa parola "Agenzia" che porta nell'etimo la radice di Agente, ovvero di persona che agisce-per-conto-di, occupandosi dunque di vendere quello che porta in borsa, come appunto deve fare un buon Agente. Una volta, visto che in borsa l'Agenzia aveva le tecniche per generare l'impatto e l'aggancio dell'attenzione, e visto che bastava farsi notare per vendere, in mancanza di complessità, il gioco era abbastanza semplice: un buon messaggio attenzionale, un buon posizionamento, una scelta dei mezzi di comunicazione, che poi erano soltanto pochi e facilmente identificabili, e il gioco era fatto.*

*Cresceva la notorietà e crescevano di conseguenza i fatturati. Ma l'età dell'oro è finita e oggi bisogna rimboccarsi le maniche per trovare un nuovo metodo, senza peraltro buttar via alcuni elementi che la pubblicità ci ha insegnato e che fundamentalmente risiedono nell'impatto e nelle tecniche di aggancio dell'attenzione intorno a un posizionamento di prodotto che deve comunque essere distintivo e originale, come presupposto per una comunicazione di successo. Ritengo che le Agenzie, a parte il termine Agenzia, dovranno soprattutto preoccuparsi di ascoltare le esigenze delle imprese per poi contribuire a risolverle in comunicazione, con un nuovo atteggiamento e modalità sempre più da impresa di consulenza per la comunicazione che non da Agenzia di pubblicità. Dovranno quindi essere libere di progettare quello che "serve" all'impresa committente e non quello che "serve" al loro Amministratore Delegato o Presidente che, magari da una Sede Centrale in un paese lontano, guarda più ai risultati immediati di vendita che non alle strategie a medio-lungo termine. Ma qui si aprirebbe un altro dibattito, dato che l'esigenza dei risultati a breve è trasversale e presente in ogni settore merceologico. A mio avviso, senza dimenticare che occorre vendere anche nel breve, e che per questo esistono le promozioni e le tattiche, anche nel settore comunicazione bisogna cominciare a guardare al reale interesse delle imprese e dei loro stakeholder, per progettare una nuova politica di "ascolto" utile a identificare le necessità, In un secondo momento, e soltanto in un secondo momento, dopo aver ben fatto sedimentare l'analisi delle necessità e la loro identificazione, sarà possibile creare le soluzioni più opportune che, nella comunicazione di marketing dovranno essere indirizzate a tutti gli stakeholder dell'impresa, interni ed esterni, in una visione complessiva e non soltanto limitata alla ricerca di messaggi attenzionali per il vasto pubblico.*

#### 4. Qual è l'alternativa al "sistema Agenzia" ?

*L'alternativa all'Agenzia di pubblicità, o meglio, la sua evoluzione, sarà certamente rappresentata da strutture consulenziali libere di progettare veramente quello che è utile all'impresa utente e ai suoi stakeholder, senza essere condizionata da obiettivi relativi a tecniche presenti nella struttura, da vendere in modo prioritario in quanto rappresentano dei costi fissi da ammortizzare e da sfruttare. Per avere una assoluta libertà consulenziale e quindi di analisi obiettiva delle necessità delle imprese, saranno dunque da eliminare nelle nuove strutture, le tecniche di qualunque genere, che saranno peraltro acquistabili di volta in volta secondo le effettive necessità da imprese fornitrici, queste sì da identificarsi quali Agenzie, o comunque imprese specializzate nelle singole tecniche. Se invece le tecniche pubblicitarie, di pubbliche relazioni, promozionali o altro saranno mantenute all'interno delle*

*strutture, sarà sempre molto forte la tentazione di utilizzarle anche quando servono meno di altre, senza aver prima analizzato le effettive necessità dell'impresa utente.*

*L'impresa di comunicazione del futuro potrà anche chiamarsi "Agenzia di consulenza", se con tale termine sarà identificata la missione di vendere consulenza obiettiva e libera da vincoli predefiniti. L'importante non è il nome quanto i contenuti.*

5. Il "cuore" di un'Agenzia di pubblicità è la creazione dei messaggi, sia per prodotti di largo consumo che per prodotti business to business. Perché non funziona più la creatività delle Agenzie ?

*Il prodotto più caratterizzante la comunicazione di marketing è senza dubbio il messaggio che il pubblico percepisce, sia nel B2B che nel B2C, e in base al quale è possibile formarsi un'opinione che, se positiva, potrà arrivare a determinare il desiderio di acquisto. Il messaggio deriva dalla creatività che, se non si basa su di un metodo, rischia di diventare fonte di comunicazioni magari divertenti e attraenti ma senza al loro interno dei reali valori orientati alla soddisfazione del pubblico. Oggi in moltissimi casi la creatività non funziona, perché viene realizzata da redattori pubblicitari e artisti per i quali la motivazione essenziale è quella di far notare il messaggio a tutti i costi, per distinguerlo nella enorme massa di messaggi concorrenti sia pubblicitari che di ogni natura. Questo obiettivo, che se ben risolto permette alla marca di ottenere notorietà, ovviamente non è da considerare errato. L'errore sta nel considerarlo fine a se stesso, come se la pura notorietà continuasse ancora oggi a rappresentare l'unica e fondamentale leva per generare non solo attrazione verso la marca, ma anche relazione e spinta all'acquisto. In tempi e spazi limitati oggi non è più possibile concentrare elementi attenzionali, informativi e relazionali tali da generare nel pubblico una forte opinione positiva e un determinante desiderio di acquisto. Questo forse avviene ancora in casi rarissimi con grandi investimenti e storie di successo pluriennali, relativi a prodotti con caratteristiche di forte posizionamento e differenziazione, portatori di brevetti esclusivi o di plus difficilmente copiabili. Ma anche in questi casi le difficoltà di creare un immediato rapporto tra messaggi e acquisti sono sempre più evidenti. La creatività dunque non funziona più come una volta, all'origine dell'economia di mercato, in cui era sufficiente dichiarare in modo evidente la propria presenza, poiché il problema vero era non nel saper fare marketing come oggi intendiamo, ma nel saper produrre e distribuire, data la grande pressione determinata da una fortissima e insoddisfatta domanda da parte del pubblico, desideroso di arrivare a posizioni economiche e sociali più elevate, certificate dal possesso e dalla fruizione di prodotti e servizi di marca e di qualità non soltanto intrinseca, ma anche simbolica.*

*Oggi, in un'economia complessa, in cui è grandissima la concorrenza fra prodotti, messaggi e mezzi di comunicazione, la semplice creatività "a una via" che dichiara l'esistenza di un prodotto rischia di ottenere, anche se ben realizzata, obiettivi di breve termine senza un reale contributo al valore di una marca che dipende sempre di più dalla relazione fiduciaria e dalle componenti di fidelizzazione che si instaurano progressivamente fra una marca e i propri clienti. Una marca oggi è come una persona che, se vuole fare innamorare di sé un'altra persona, non può pensare di ottenerlo semplicemente facendosi notare in modo simpatico o attraente, anche se questi elementi fanno parte di una prima fase di conoscenza. Una marca, come una persona, riuscirà a far innamorare di sé un'altra persona fino a farsi accettare e "acquistare", se saprà tessere relazioni positive e continuative, fino ad arrivare a generare un desiderio di possesso, di utilizzo e di fedeltà, con motivazioni e caratteristiche diverse di caso in caso. Quindi una semplice creatività di primo impatto e puramente attenzionale, non è pensabile possa assolvere a tutte le fasi della "filiera" della comunicazione, per risolvere tutte le necessità presenti nella psiche di ogni singolo stakeholder. Siamo vivendo in un'economia complessa e pertanto anche il marketing e la comunicazione, nati in fasi economiche in cui erano sufficienti elementi semplici, dovranno sempre di più adeguarsi con risposte "complesse" oggi indispensabili per contribuire ai risultati delle imprese e delle loro marche.*

6. Qual'è il nuovo metodo creativo e a quale visione si ispira ? La customer satisfaction è ancora valida ?

*Occorre dunque un nuovo metodo creativo che, pur tenendo conto delle tecniche pubblicitarie e delle altre tecniche sperimentate negli anni, possa permettere di realizzare messaggi utili a soddisfare le necessità degli stakeholder di interesse per un'impresa, primi fra tutti i clienti finali. Ma per quale nuova visione? Per identificare una nuova visione possiamo considerare come siano proprio i clienti a desiderare oggi una maggiore considerazione da parte delle imprese e delle marche, nel rifiutare palesemente il termine "consumatore", espressione tipica della prima fase consumistica. Oggi il cliente desidera sentirsi trattato da cittadino e in ultima analisi da "persona umana". Nel concetto stesso e nella realtà di persona sono compresi gli elementi che compongono le necessità di un essere umano: la psicologia insegna che si tratta di elementi emozionali ma anche razionali ed etici, fra di loro in costante interrelazione e identificabili in tre aree distinte e comunicanti. Sono le tre aree dell'emozione, della ragione e dell'etica dunque a comprendere in loro stesse le necessità di noi esseri umani. L'area dell'emozione comprende necessità di bellezza, forma, simpatia, sensualità, ironia, ecc. L'area della ragione comprende le necessità di*

*informazione, economicità, investimento, servizio, utilità, assistenza, progettualità, ecc. L'area etica comprende le necessità di attribuzione di senso, di assistenza ai bisognosi, di onestà, di salvaguardia della natura, ecc.*

*Queste tre aree determinano nel loro complesso la nuova visione della Human Satisfaction che la comunicazione di marketing potrà considerare negli obiettivi da risolvere, identificando i gruppi degli stakeholder di interesse, a partire dai clienti finali che a loro volta rappresentano la prima base di riferimento per tutti gli altri stakeholder. La Human Satisfaction rappresenta rispetto alla customer satisfaction una visione molto più estesa e completa sia in termini di marketing sia in termini umanistici, offrendo alle imprese tutta una serie di nuove necessità, o item di riferimento, e quindi nuove opportunità per ottenere consenso, relazione e fidelizzazione offrendo per ogni necessità le soluzioni ritenute più idonee a risolverle. La customer satisfaction era nata negli anni del consumismo di prima fase, molto emotivo, ed è figlia della filosofia che ha generato il così detto "homo oeconomicus", per il quale l'unico e importante obiettivo è rappresentato dall'atto di consumo e dalla sua ripetizione massima per fini di vendita e di profitto i più rapidi possibile. Una visione che sempre più si è rivelata restrittiva in quanto disumana. L'homo oeconomicus infatti non considera necessità razionali ed etiche, viste come freno per l'ottenimento di risultati economici massimi e rapidi.*

*E' evidente che il nuovo metodo creativo rivolto alla Human Satisfaction non potrà basarsi più esclusivamente sulla soddisfazione delle necessità emotive, ma dovrà prendere in considerazione le necessità presenti anche nelle aree della ragione e dell'etica. Pertanto è impensabile che la tecnica pubblicitaria da sola, espressa normalmente dalle così dette coppie creative formate da redattori e artisti, possa assolvere alla soddisfazione di tutte le aree della Human Satisfaction.*

*Sarà quindi necessario avvalersi del metodo creativo multidisciplinare, che in ambito scientifico ha permesso di risolvere necessità complesse e raggiungere obiettivi in fisica nucleare, ingegneria, architettura e in altre discipline. Per indirizzare le energie alla Human Satisfaction, sarà necessario creare dei team multidisciplinari in cui vi sia la presenza di discipline utili alla comprensione delle necessità umane nelle aree dell'emozione, della ragione e dell'etica, quali antropologia, filosofia, semantica, sociologia, psicologia, marketing strategico e operativo, promozioni, direct marketing, loyalty, punto di vendita, rapporti con i media, strategia media e media planning, redazione, direzione artistica. Queste discipline potranno confrontarsi in una "tavola rotonda" in modo paritetico, indirizzando la loro creatività alla formazione di un'unica mappatura strategica in cui dovranno apparire con chiarezza sia le necessità degli stakeholder, sia le soluzioni proposte dalla marca e dall'impresa, con i concept per i messaggi e i concreti messaggi adattati ai diversi media utili a raggiungere i diversi gruppi di*

*stakeholder. Messaggi e mezzi nel loro complesso coordinato, rappresentano l'architettura di comunicazione ritenuta la più idonea a raggiungere gli obiettivi di comunicazione definiti in partenza.*

7. Qual'è il nuovo concetto di comunicazione di marketing? Cosa si intende per comunità di marca?

*L'equazione dominante nel sistema pubblicitario tradizionale é  
pubblicità = notorietà di marca = vendita*

*Oggi questa equazione non si realizza più. Riteniamo sia da proporre la nuova equazione*

*comunicazione = comunità = massimo fatturato*

*Infatti, anche considerando l'etimologia della parola comunicazione, notiamo che essa porta al significato di comunione, unione, comunità, tutti termini che conferiscono valore antropologico alla comunicazione umana e quindi anche alla comunicazione di marketing.*

*Gli esseri umani, fin dalla loro origine, mossi da un istinto primordiale, comunicavano fra di loro per scambiarsi informazioni e prodotti del loro lavoro, ed anche per riunirsi in comunità in cui fosse possibile riconoscersi, aiutarsi, proteggersi, curarsi dalle malattie e sostenersi nel bisogno. Lo stesso istinto primordiale è oggi presente in ogni essere umano ed è pertanto da ritenere come il nuovo concetto di comunicazione di marketing sia proprio da intendersi quale sinonimo di comunità di marketing, da vedersi quale obiettivo primario per ogni marca che desideri presidiare la quota più importante del mercato in cui si trova ad agire.*

*Già secondo gli studi dell'economista Vilfredo Pareto, in ogni mercato sono una parte minore coloro che ne determinano i massimi risultati. Infatti, nella piramide che rappresenta un mercato potenziale, la sua parte alta, formata dal 10-15% del totale dei clienti potenziali, da sola rappresenta il massimo fatturato della marca e quindi la massima parte della propria quota di mercato. Si tratta quindi per l'impresa di trovare il modo di conquistare e presidiare tale parte alta della piramide di mercato, che rappresenta la nostra Comunità di marca, e che per comportamento concreto e ripetuto si dimostra in particolare sintonia con la marca.*

*La nuova comunicazione di marketing avrà quindi l'obiettivo di contribuire progressivamente all'identificazione, alla costruzione e allo sviluppo della Comunità di marca più idonea al presidio del massimo fatturato, offrendo ai clienti-persone che si trovano in essa, servizi il più possibile esclusivi e soprattutto utili, con l'obiettivo di sviluppare e mantenere la fedeltà alla marca.*

*Fra l'altro i clienti più fedeli sono proprio quelli che diventano nel tempo i migliori "venditori" per la marca, che troverà nel passa-parola il mezzo più sicuro ed efficace di promozione e vendita, accrescendo di conseguenza la Comunità.*

*La Comunità di marca, per essere efficacemente creata e mantenuta, avrà necessità di un gruppo di lavoro dedicato per un controllo costante della qualità dei servizi da dedicare alla stessa e per una costante misurazione dei risultati, da cui dipenderanno le fasi evolutive della progettazione e dei programmi.*

*Pertanto ecco la proposta per un nuovo concetto di comunicazione :*

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

8. Se la comunità di marca è l'obiettivo da raggiungere nel tempo, quali sono gli obiettivi intermedi?

*Considerando che ogni marca ha di fatto e in potenza una propria comunità da costruire, sviluppare e mantenere, e che questa produce il massimo fatturato, il progetto relativo alla costruzione della comunità di marca fin dalle prime fasi potrà produrre risultati misurabili, se queste fasi progressive saranno tutte orientate a questo obiettivo. La base sarà sempre la strategia multicreativa prodotta dal team multidisciplinare, e da essa scaturiranno messaggi con forti componenti di dialogo che fin dal loro primo apparire daranno risultati misurabili in termini di risposte da parte delle persone-clienti che si trovano in particolare sintonia con la marca e che progressivamente andranno ad alimentare la Comunità. Ma fin dal loro sorgere dimostreranno la loro capacità non soltanto di impatto e di posizionamento ma anche di inizio della creazione di un processo relazionale che nel suo sviluppo temporale diventerà un processo completo in continua evoluzione in tutte le fasi della filiera, fino alla creazione della Comunità e al suo sviluppo ed evoluzione nel tempo. Occorrono quindi un tempo ragionevole che varierà di caso in caso, per rendere particolarmente visibile e concreta la struttura della Comunità, anche se fin dai primi messaggi e dalle prime fasi un progetto di comunicazione orientato in tal senso offrirà risultati misurabili in termini di soddisfazione delle necessità emotive-razionali-etiche degli stakeholder, a partire dai pubblici di clienti attuali e potenziali.*

9. Quali sono i servizi fondamentali che il management deve aspettarsi dal nuovo metodo per la comunicazione di marketing ?

*L'impresa dovrà essere seguita in ogni fase del progetto sia nella versione preliminare sia in quella definitiva, offrendo un'assistenza completa.*

*In particolare è lecito e doveroso aspettarsi che l'impresa che si occupa di comunicazione sia in grado di comprendere a fondo le informazioni che verranno passate per chiarire obiettivi e strategie di marketing. E' quindi necessario che ad accogliere le informazioni e successivamente a gestire il rapporto, non sia più un giovane account come avviene nelle Agenzie di pubblicità, bensì un professionista con forte esperienza di marketing e di comunicazione vissuta per molti anni con successo in imprese di notevole dimensione e complessità. Tale professionista, con uno o più giovani assistenti junior, parlerà lo stesso linguaggio dei manager dell'impresa e sarà il giusto tramite fra di loro, le loro esigenze e il team multidisciplinare di cui esso stesso farà parte. Soltanto così sarà possibile realizzare progetti e programmi concretamente utili all'impresa e misurabili in quanto ai risultati relativi al raggiungimento degli obiettivi prefissati.*

10. Come è possibile progettare in modo corretto la comunicazione interna ed esterna all'impresa, senza trascurare gli stakeholder di interesse per l'impresa ?

*Questo sarà possibile con una visione unitaria della comunicazione che preveda un'analisi completa delle necessità emotive-razionali-etiche che rappresentano la Human Satisfaction dei diversi gruppi di stakeholder interni ed esterni, identificati come determinanti per lo sviluppo. Dopo questa analisi sarà necessario far seguire l'identificazione degli obiettivi da raggiungere per annullare o ridurre al massimo i gap esistenti fra tali necessità e le soluzioni che la marca e l'impresa stanno proponendo agli stakeholder. Successivamente sarà necessario creare e sviluppare concretamente sotto forma di messaggi e mezzi, i concept necessari per raggiungere gli obiettivi definiti, secondo la scala di priorità ritenuta più opportuna. In tale modo avremo una efficace architettura di comunicazione interna ed esterna fra di loro coordinate, che comprenderà la strategia, i messaggi e il progetto mediatico, comprendendo la costruzione della Comunità della Marca, che permetterà di presidiare progressivamente la massima quota di fatturato potenziale, esprimibile proprio da tale Comunità, esclusiva per la marca.*

11. Cosa è utile mantenere delle tecniche tradizionali ?

*Come in un trasloco non si butta via tutto, ma si mantiene e si valorizza quello che si è rivelato più utile e più bello, così in una fase di cambiamento epocale*

*come quella che stiamo vivendo anche nel marketing e nella comunicazione, non dobbiamo buttar via quanto la pubblicità ha prodotto di buono. Vogliamo in particolare sottolineare l'importanza delle tecniche pubblicitarie nella fase di impatto e di posizionamento, nelle quali per una marca è determinante inserire nella mente del pubblico il plus che distingue un prodotto, collegandolo strettamente alla necessità primaria da risolvere.*

*Nel processo di comunicazione oggi necessario, che dall'impatto porta alla relazione e alla loyalty, la pubblicità è necessaria dunque nella fase che apre il percorso, invitando all'approfondimento e alla prova. Questa fase è assimilabile alla cover di una rivista che non deve vendere esclusivamente se stessa con un'emozione che si autoconsuma, come avviene oggi per molta pubblicità, bensì deve produrre curiosità e poi interesse sufficiente a far sì che il pubblico si senta spinto verso un approfondimento e forse anche a una prova per misurare in pratica se la promessa iniziale sia davvero mantenuta. Se l'approfondimento e la prova saranno di soddisfazione, ecco che il cliente potenziale diventa cliente effettivo attraverso una prima fase relazionale che, se ben coltivata dalla marca, porterà ad una relazione continuativa entrando nel territorio della fedeltà alla marca, assai ambito per un'impresa.*

*In ogni messaggio, e non soltanto nei messaggi di posizionamento, sarà poi sempre importante che i professionisti della redazione pubblicitaria e delle componenti artistiche estetiche sia stampa sia audio-video, siano sempre ben presenti nei team multidisciplinari partecipando alle fasi strategiche oltre che alle fasi tecniche. La loro competenza dunque sarà da valorizzare anche nella formazione dei concetti, oltre che nelle tecniche, purché sia espressione di una delle diverse discipline professionali che siedono in modo paritetico alla tavola rotonda della multimedialità.*

*In team, e nel gioco di squadra multidisciplinare, la pubblicità troverà certamente nuova forza e nuovi valori per contribuire alla formazione di messaggi non soltanto attenzionali e belli, considerando come essenziale l'utilità e la soluzione delle necessità degli stakeholder, quale loro vero obiettivo condiviso dalle altre discipline che, in modo sinergico, formeranno la comunicazione come prodotto di tutti e non soltanto di una singola tecnica.*

## 12. Siamo dunque in presenza di una rivoluzione ?

*Siamo certamente in presenza di un'evoluzione così rapida e coinvolgente, che può sembrare quasi una rivoluzione Preferibile comunque sempre chiamarla evoluzione, dato che al suo interno dovranno vivere, rispettandosi, vecchie e nuove esperienze.*

13. Qual'è la sintesi del passaggio epocale dalla vecchia tecnica pubblicitaria al nuovo metodo di comunicazione di marketing ?

*Per rispondere a questa conclusiva domanda con una sintesi, credo sia opportuno sottolineare il cambio radicale di equazione e quindi di territorio, espresso nel passaggio*

da:

**pubblicità = notorietà = vendite**

a:

**comunicazione = comunità = massimo fatturato**

*Tenendo presente questa nuova equazione, ogni messaggio ed ogni mezzo nella filiera della comunicazione punterà all'obiettivo della comunità di marca, stimolando messaggi e mezzi ad essere sempre più di dialogo e sempre più relazionali nella prospettiva di una marca di successo, che raggiungerà i risultati misurando con costanza la completezza della soddisfazione delle necessità emotive-razionali-etiche in ogni stakeholder.*

14. Qual'è la radice economica e scientifica a cui fanno riferimento il nuovo metodo multidisciplinare, la multicreatività e la comunità di marca?

*La radice economica e scientifica del metodo multidisciplinare, della multicreatività e della comunità di marca, hanno la loro origine negli studi che ebbi la fortuna di compiere sotto la guida del grande economista Alberto Bertolino, all'Università di Firenze, nel periodo di formazione della mia tesi di laurea dal titolo "le componenti psicologiche delle fluttuazioni economiche". Analizzando gli studi e le conclusioni essenziali a cui nel tempo erano giunti grandi economisti, a partire da Adamo Smith, si poteva notare come i loro modelli previsionali sull'andamento delle fasi economiche, inizialmente basati su modelli matematici, si facevano sempre più concreti e con margini di errore sempre più ridotti, man mano che si andava radicando la collaborazione con scienze umanistiche, con particolare attenzione alla psicologia. Economia e psicologia, lavorando in collaborazione con metodi realizzati di comune accordo, generarono nel tempo una sempre più convincente sinergia funzionale all'ottenimento di obiettivi di comune interesse. L'essere umano veniva analizzato da economisti e psicologi negli aspetti emozionali e non soltanto*

*razionali, con sempre maggiori probabilità di generare previsioni che si dimostravano veritiere o molto vicine all'effettivo realizzarsi di risultati realmente misurati. Questo, detto molto in sintesi, ma soprattutto per sottolineare come grande fu fin da allora la convinzione che la collaborazione fra due e poi fra più discipline professionali poteva produrre risultati sinergici molto importanti. Nel campo non solo della scienza economica ma di altre scienze quali la matematica, la fisica nucleare, l'astronomia, l'architettura, ecc. la pratica del metodo multidisciplinare si era già avviata da tempi in certi casi anche molto lontani. Nel campo del marketing e della pubblicità, questa pratica non era e a ben guardare non è mai stata molto praticata.*

*Ecco dunque la radice della multidisciplinarietà, della multicreatività e della comunità di marca, con la convinzione che già da subito sarà possibile ottenere i numerosi vantaggi che ho cercato di esporre, con l'applicazione sempre più perfezionata di questo metodo di origine scientifica. Con un modello matematico confermato da autorevoli studiosi, si può cercare di chiarire in sintesi il metodo multidisciplinare;*

$$(C1 + C2 + C3)S = C = V \quad \text{dove}$$

*C1 = tecniche di posizionamento e impatto attenzionale*

*C2 = tecniche di relazione di gruppo e individuali*

*C3 = tecniche di fidelizzazione*

*S = fattore sinergico*

*C = comunicazione*

*V = valore riconosciuto dal destinatario della comunicazione*

*Pertanto, attraverso un team multidisciplinare in cui collaborano esperti delle tre aree, si otterrà un fattore sinergico che amplificherà la somma dei risultati ottenuti dalle singole tecniche. Il prodotto sarà la comunicazione sotto forma di messaggi per i media indirizzati agli stakeholder interni ed esterni all'impresa. Ma la comunicazione non avrà raggiunto il suo vero risultato se gli stessi non le conferiranno il valore (V), che misura la migliorata qualità della vita nell'ambito specifico in cui "lavora" la marca con i suoi prodotti.*

*Questo modello matematico, in modo semplice e ci auguriamo simpatico, può diventare metafora immaginando l'attività di un barman (la marca), che preparerà un cocktail mixando varie bevande (strategia multidisciplinare*

*generante multiconcreatività). Il cocktail sono i messaggi, da “versare” ovvero inserire in media diversi (i bicchieri) che avendo varie forme faranno subire un adattamento ai messaggi in loro inseriti. I diversi pubblici esposti ai media, come i pubblici che bevono da bicchieri con forme diverse, riconosceranno che il liquido (il messaggio) ha sempre lo stesso gusto (lo stesso riconoscibile obiettivo). L’obiettivo finale della comunicazione sarà sempre, attraverso la multidisciplinarietà, la soluzione delle necessità emotive, razionali ed etiche che formano la Human Satisfaction, da cui dipende il successo della comunicazione e il suo strategico contribuire agli obiettivi di impatto-posizionamento, relazione, loyalty, con un forte e decisivo contributo agli obiettivi di fatturato e di profitto della marca e dell’impresa.*

17. Quali sono in sintesi le concrete fasi di lavoro e i vantaggi del nuovo metodo ?

*Le fasi di lavoro essenziali sono le seguenti:*

*FASE 1 –Identificazione degli stakeholder di interesse.*

*FASE 2 - identificazione per ogni gruppo di stakeholder degli item (necessità) presenti nelle aree dell'emozione, della ragione e dell'etica.*

*FASE 3 - identificazione per ogni item, della soluzione proposta dall'impresa e percepita dagli stakeholder.*

*FASE 4 - misurazione dei gap fra necessità misurate in ogni item e soddisfazioni proposte dall'impresa.*

*FASE 5 - definizione degli obiettivi prioritari per ogni gruppo di stakeholder.*

*FASE 6 - stesura della strategia di comunicazione di base da parte del team multidisciplinare, in cui possono lavorare antropologo-semiologo, psicologo, marketing strategico, marketing operativo, strategie media, professionisti della relazione, della promozione e della loyalty, dell'informazione nel settore specifico, redazione, direzione artistica.*

*FASE 7 - creazione dei concetti base per la comunicazione, riferiti ai singoli gruppi di stakeholder.*

*FASE 8 - creazione dei messaggi per la comunicazione differenziata e riferita ai singoli gruppi di stakeholder.*

*FASE 9 - creazione dell'architettura di comunicazione totale o integrativa, negli aspetti qualitativi ed economici, con identificazione dei media tradizionali, di nuova generazione e "su misura".*

*FASE 10 - presentazione.*

*I vantaggi essenziali del metodo sono:*

- *a – contributo concreto al valore della marca, alla sua notorietà e al suo posizionamento, con un forte impatto attenzionale non più fine a se stesso, ma costruito come “ponte” per arrivare a una componente di dialogo misurabile immediatamente in termini di risposte da parte del pubblico più interessato.*
- *b - creazione di comunicazione intesa come processo unitario che già dal primo impatto porti al dialogo, alla relazione e alla fidelizzazione, fino alla progressiva creazione e sviluppo delle comunità di marca, utili per arrivare a presidiare la parte alta della piramide di mercato da cui dipende la massima parte del fatturato e quindi della quota di mercato, e da cui dipende anche il processo emulativo con i pubblici potenziali.*
- *c – forte generazione di nomi e indirizzi personali, oltre a dati su comportamenti di acquisto, prezioso alimento del Data Base Marketing, per le possibili future operazioni di informazione, relazione e loyalty nei confronti dei clienti potenziali e attuali.*
- *d – base di partenza multicreativa e non soltanto emotiva, per l’adattamento a tutti i media stampa, audiovisivi, tradizionali e di nuova generazione, interni ed esterni, compresi nell’architettura di comunicazione complessiva ritenuta più idonea per il raggiungimento degli obiettivi nei confronti dei diversi stakeholder.*
- *e – riconoscibilità da parte dei pubblici nei diversi media, avendo i messaggi al loro interno gli elementi utili per la soluzione delle necessità nelle diverse aree dell’emozione, della ragione e dell’etica, cumulando progressivamente efficacia.*
- *f – evoluzione nel tempo mantenendo continuità fra i messaggi, cosa che non è possibile per messaggi puramente emotivi che si consumano nel breve termine.*
- *g - creazione di strategie di base ispirate alla Human Satisfaction, come estensione della restrittiva e obsoleta customer satisfaction, da ottenere con i team multidisciplinari e multicreativi. I team multidisciplinari nel nuovo metodo sono "i nuovi creativi", evoluzione delle vecchie coppie creative che, se non inserite nei team multidisciplinari, lavorano per generare emotività fine a se stessa e notorietà, elemento non più sufficiente a generare desiderio di acquisto, opinione positiva e comportamenti attivi.*