

La comunicazione di marca è il processo umano con cui un'impresa crea relazione con il pubblico, offrendo a ogni persona soluzioni alle sue necessità emotive, razionali, etiche, per stabilire un rapporto di reciproca fiducia e fedeltà. Questa è in sintesi la proposta per una visione globale della comunicazione di marca, in cui hanno un ruolo strategico sia la pubblicità che la relazione a due vie fra marca e persona.

Alcuni elementi umanistici, il punto sulle tendenze, le esigenze espresse da grandi manager, l'opinione di noti giornalisti, nonché alcune case history, fanno da scenario a un metodo di comunicazione multidisciplinare.

Per realizzare strategie e messaggi orientati a una totale "human satisfaction", per evitare le frammentazioni e per incrementare, come fondamentale obiettivo, il valore della marca.



Marzio Bonferroni, laureato in Economia a Firenze, dal mese di settembre 1999 è vicepresidente della sede italiana del network internazionale Rapp Collins, fondato nel 1965 da Stan Rapp e Tom Collins. Leader nella comunicazione relazionale, Rapp Collins è parte del Gruppo DDB Communication, uno dei primi gruppi mondiali del settore.

Marzio Bonferroni ha sempre sostenuto l'importanza di una visione multidisciplinare per la comunicazione. Ha al suo attivo numerosi articoli e seminari per imprese e università e due libri per Il Sole 24 Ore: *Oltre la pubblicità* (1996) e *Multicreatività* (1999). È Socio Professionista TP.

www.rappcollins.com www.rappcollins.it www.ddb.com www.tribalddb.it

ISBN 88-8363-365-X



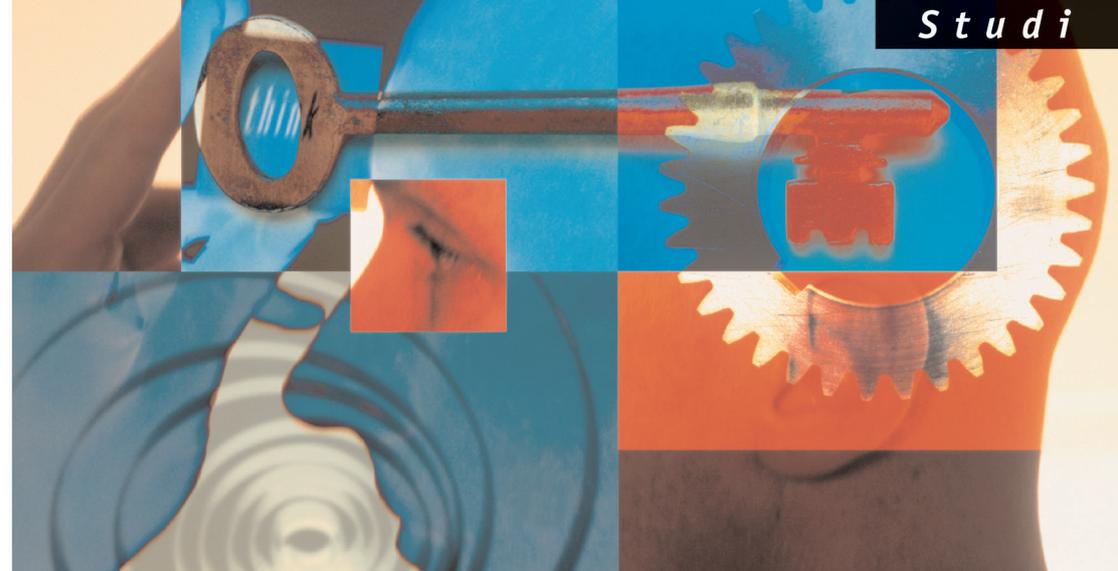
Il Sole 24 ORE S.p.A.
Economia & Management

www.ilsole24ore.com

€ 14,95

03361

COMUNICAZIONE
RELAZIONE
PROFITTO



COMUNICAZIONE RELAZIONE PROFITTO

La comunicazione di marca verso la multidisciplinarietà

a cura di
MARZIO BONFERRONI

con la collaborazione di
**Luca Borghi, Mario Colombo
Monica Lazzarotto, Ariela Mortara
Luca Roselli, Giacomo Samek Lodovici**



 Rapp Collins
Bridge Builders

 Il Sole
24 ORE