

# La comunicazione come processo

*di Marzio Bonferroni*

## **Introduzione**

Il filo conduttore di questo testo ci porta a considerare come la comunicazione possa contribuire sempre di più al determinarsi della quota di mercato di una marca, del fatturato e quindi del profitto, se arriva a instaurare relazione e fiducia reciproca tra la marca stessa e i suoi clienti.

Oggi affermiamo con decisione, dopo aver visto e analizzato le tendenze espresse anche in questo libro da più voci, che in comunicazione, oltre che in tutto l'ambito del marketing, la relazione con i clienti sta progressivamente assumendo il ruolo di asset strategico fondamentale per contribuire al determinarsi dei fatturati e della fedeltà di marca, riconoscendo pertanto che essa non deriva da un'unica disciplina ma da un insieme coordinato di discipline complementari, che stiamo chiamando multidisciplinarietà.

È da considerare inoltre come una marca potrà tendere alla relazione con i propri clienti, intesa come "mezzo", e alla fiducia con gli stessi, vista come obiettivo da raggiungere e da riconquistare giorno dopo giorno, se sarà in grado di realizzare una strategia di comunicazione, e quindi messaggi e mezzi, che dal punto di vista dei clienti siano reali risposte alle loro necessità. Abbiamo anche sentito, dalle parole di autorevoli manager, come vi sia una evidente accelerazione a considerare il "valore della marca per il cliente" come un patrimonio reale per l'impresa, per i suoi azionisti, per i suoi manager, e per tutti coloro che vi lavorano e che dipendono, in ultima analisi, proprio

dalla sua consistenza. Per il cliente peraltro il “valore” appare essere sempre di più la soluzione che la marca offre alle sue necessità, aiutandolo nella ricerca costante di una sempre più elevata qualità della vita, sua e di della propria famiglia. Oggi non è assolutamente più possibile immaginare, per risultati a medio e lungo termine, una strategia di comunicazione che non sia parte di un’ampia strategia di marketing e di una politica d’impresa totalmente basate sull’esigenza di offrire “valore” al cliente, ponendolo sempre al centro di ogni decisione tecnica, organizzativa e di marketing.

Proprio per questi elementi è importante considerare la strategia di comunicazione come il “cuore pulsante” da cui nascono i messaggi e i mezzi del comunicare da parte della marca, vedendola com’è in realtà, ovvero “calata” all’interno di una più ampia prospettiva di valutazione, che indicheremo di seguito come “processo della comunicazione”. Riteniamo che questa prospettiva possa essere utile per riflettere su tutti quei fattori che permettono il miglior esito possibile del nostro lavoro di comunicatori, in qualunque specializzazione esso si espliciti. Siamo convinti che, prendendo pienamente coscienza di ciò che accade prima e dopo la fase creativa della comunicazione, sia possibile ottenere un miglior risultato, percepibile dal pubblico come effettiva crescita del valore di una marca. E a questa presa di coscienza vorremmo contribuire.

Considerando che è l’impresa, con le sue marche e i suoi prodotti, a essere riconosciuta nel proprio mercato dai pubblici di riferimento, è da rilevare come sia sempre l’impresa, con la propria struttura, ad assumersi il rischio e l’incertezza del mercato, per arrivare al profitto, e quindi ad assumersi anche gli oneri e gli onori del comunicare. È dunque di fatto l’impresa, e non l’agenzia, ad essere l’entità che comunica con il mercato, assemblando tutti gli elementi necessari al comunicare, ricavandoli sia dal proprio interno sia dal mondo esterno. La strategia, “cuore” del sistema comunicativo, viene in qualche modo condizionata da ciò che avviene a monte e a valle della stessa. Proprio per realizzare nel miglior modo possibile la strategia, vorremmo dunque considerare l’“intero”, che l’impresa compone assemblando le singole fasi, indicandolo come *processo della comunicazione* assimilabile, riteniamo, a una “filiera di produzione” che sia possibile determinare e analizzare, e che il marketing di un’impresa già di fatto realizza secondo la propria vocazione, struttura e obiettivi. Accostandoci dunque al “processo della comunicazione” tra impresa e mercato e analizzandolo nelle singole fasi, riteniamo sarà più

facile per un organismo o un professionista della comunicazione spogliarsi della propria posizione professionale, per esaminare in modo obiettivo quante o quali fasi del processo potrà contribuire a esaminare e a implementare, secondo le reali necessità dell'impresa. Ogni fase della filiera avrà un suo valore ottimale di tendenza, riferibile in ultima analisi al valore che rappresenta per il cliente finale, e la sommatoria di tutti i valori determinerà il valore complessivo del processo, ovvero la più alta customer satisfaction che l'impresa, con i propri prodotti e servizi, produrrà per servire il mercato e per raggiungere i propri obiettivi di profitto. La visione della comunicazione, intesa come processo, ci porterà dunque ad analizzare le sue singole fasi, a descriverle e a esaminare il modo in cui si determina la strategia di comunicazione nei suoi momenti essenziali, e infine a considerare le varie discipline professionali che concorrono alla sua composizione. Come abbiamo potuto anche notare dai vari casi concreti, oltre che dall'opinione dei manager, l'unione sinergica delle varie discipline porta a un nuovo modo di concepire la comunicazione, prima come posizionamento e poi progressivamente come relazione tra marca e clienti per ottenere la loro fedeltà.

### **Key concept e fasi della comunicazione**

Diamo di seguito una serie di concetti che ci sembrano utili per considerare il passaggio da un approccio professionale, basato sul rapporto tra singole tecniche e esigenze di comunicazione dell'impresa, a un approccio basato sulla visione complessiva, all'interno della quale ogni singola tecnica abbia comunque un suo ruolo specifico, peraltro valorizzato proprio dall'essere inserita in un intero processo.

#### *Il processo: perché*

- Il processo della comunicazione è assimilabile a una filiera di produzione. In questo caso si tratta dell'iter della comunicazione tra impresa e mercato, in cui dalla prima all'ultima fase esiste una consequenzialità e un rapporto di necessità tra fase precedente e fase successiva. Questo vale sia per prodotti di largo consumo sia nelle aree dei beni industriali e business-to-business.
- Concepire la comunicazione in una struttura consequenziale di processo comporta che l'impresa si trovi in realtà di fronte a una

notevole frammentazione e abbondanza di tecniche disponibili, e quindi senta la necessità di comporle in una visione unitaria e coordinata agli stessi obiettivi di marketing (visione olistica).

- Affrontare un progetto di comunicazione con la stessa logica di un processo di produzione fa sì che coloro che si occupano della progettazione e della realizzazione si inseriscano in modo istituzionale “dalla parte” del rapporto tra impresa e mercato, sia per una verifica delle esigenze e dell’incremento di valore in una o più fasi, sia per un atteggiamento concettuale e concreto di “ascolto”.
- La necessità primaria di un’impresa, per raggiungere obiettivi di profitto, è, per quel che riguarda la comunicazione, quella di trasformare la quota di notorietà di marca in quota di relazione fiduciaria e fedeltà con i clienti finali e con la distribuzione commerciale. La visione di processo permette una verifica consequenziale e coordinata tra notorietà, relazione e fedeltà, fino alla misurazione dei risultati.

#### *L'unità dell'essere umano-cliente*

- L'essere umano, target della comunicazione, in realtà non chiede messaggi con caratteristiche di advertising, promozionali, emotive o razionali. Non elabora alcun ragionamento tecnico comunicazionale bensì desidera messaggi che in modo chiaro, semplice, rapido, utile, ma anche affascinante e stimolante, siano in grado di risolvere necessità e quindi desideri sia emozionali che razionali.
- Considerando l'inscindibile unità fisica e psichica alla base di ogni essere umano, in ogni momento composto di elementi emozionali, razionali ed etici presenti in misura sempre diversa, e considerando che è lui il destinatario e il giudice supremo dei prodotti, delle marche e della comunicazione, è da ritenersi fondamentale, per il bene delle marche, un recupero olistico della comunicazione di marketing.
- Non è l'essere umano che deve adattarsi alle tecniche, ma viceversa dovranno essere le tecniche, lavorando in modo interdisciplinare, a fornire la massima soddisfazione possibile attraverso messaggi e mezzi della comunicazione. Quando si producono azioni di direct marketing, campagne pubblicitarie, relazione e in-

terattività, pubblicità del punto vendita, esterna, pubbliche relazioni, promozioni ecc. non si ottengono risultati finali bensì mezzi che assolveranno pienamente al loro compito soltanto se avranno la capacità di generare soddisfazione e valore nei confronti dell'essere umano-cliente.

*Per una nuova visione*

- Occorre in pratica una nuova visione della comunicazione, e in particolar modo della strategia, fonte e radice prima della creatività e dei messaggi percepiti dal pubblico come il vero prodotto della comunicazione d'impresa.
- Occorre una vera e propria ridefinizione metodologica e organizzativa che, tenendo conto delle tecniche derivate dall'esperienza passata, possa proporre una filosofia della comunicazione in funzione della centralità umana, per una nuova visione di metodi e tecniche coordinati con gli obiettivi di marketing.
- Obiettivi fondamentali dei messaggi saranno sia la notorietà di marca (da considerare non più un fine ma un "ponte") sia la relazione fiduciaria e la fedeltà alla marca stessa.
- Questa visione, se sarà ritenuta idonea per l'impresa e per la politica di marca, salvo continui miglioramenti, dovrà rappresentare una visione unitaria per ogni specializzazione tecnica, che dovrà così tendere a incrementare il valore della marca sul mercato.
- Appare necessario un superamento concettuale del fatto che ogni tecnica, a cominciare dall'advertising, per poi passare a tutte le altre, tende in pratica ad assumere la conduzione del progetto di comunicazione che un'impresa offre. Si tratta quindi di rompere una visione egocentrica per passare alla visione del lavoro di gruppo come nuovo strumento per la definizione di strategie in cui vi sia la convinzione da parte di tutti di voler veramente, come prima funzione professionale, risolvere le necessità della persona-cliente.
- È da ritenersi che la comunicazione dovrà essere progressivamente relazionale, per fornire a ogni cliente parte del target la risposta al suo unico e personale progetto individuale.
- A proposito della suddivisione delle tecniche di comunicazione tra above e below the line, se indichiamo la "line" come "customer satisfaction line" verificheremo come molti messaggi e mezzi considerati above in realtà siano below, e viceversa.

*La comunicazione relazionale nella nuova visione*

- La visione di processo esalta il ruolo della comunicazione relazionale, che appare sempre più essenziale e strategica per un'impresa moderna, in funzione del raggiungimento presso clienti finali e distribuzione di obiettivi di fedeltà alla marca. I clienti chiedono alla marca di essere riconosciuti come individui e non come massa, con i loro progetti individuali, tutti singoli e tutti diversi, e comunque da gestire uno per uno.
- La qualità e il valore della comunicazione crescono per l'impresa se cresce la soddisfazione della persona-cliente, che non apprezza tanto le singole tecniche di comunicazione in quanto tali, bensì le modalità con cui i messaggi portano soluzioni alle proprie necessità e desideri.
- Un progetto singolo, se identificato nell'intero processo, oltre che in se stesso, è valorizzato dal processo e valorizza a sua volta il processo nella sua completezza. Quindi un progetto ottimale e completo può come proiezione e prospettiva potenziale valorizzare il progetto di una singola fase.
- La comunicazione relazionale, elemento essenziale in ogni fase del processo di comunicazione, è una specializzazione che deriva da una cultura e una forma mentale acquisita dopo lunghe e decennali esperienze, che si riflette sia nei confronti della persona-cliente della marca, sia nella capacità di mettere in relazione sinergica e multidisciplinare le varie tecniche professionali disponibili, per una visione olistica.

*Dalla coppia creativa al teamwork multidisciplinare*

- Una nuova modalità per realizzare la strategia di comunicazione potrà derivare dalla teoria e dalla pratica del lavoro in team, in cui ogni tecnica contribuisca in modo interdisciplinare e paritetico a formare un elemento comune di riferimento (una strategia unica, come se questa fosse lo "spartito comune per tutta l'orchestra degli strumenti tecnici") per i successivi sviluppi e adattamenti creativi e mediatici. Ogni professionista parte del teamwork parteciperà in modo paritetico con il proprio pensiero alla formazione della strategia di comunicazione, fonte unica dei messaggi che si adatteranno alle caratteristiche di ogni singolo mezzo, pur mantenendo una caratteristica di riconoscibilità comune.

*Contribuire a ridefinire la comunicazione*

In un momento storico di cambiamenti e trasformazioni è in molti casi sentita anche la necessità di ridefinire concetti e tecniche, come emerge dall'inchiesta tra i manager riportata nelle pagine precedenti. Per questo vorremmo tentare di dare anche il nostro contributo per una ridefinizione del concetto-base di comunicazione d'impresa:

“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, relazionali, etiche, per stabilire un rapporto di reciproca fiducia e fedeltà”.

Credo sia importante sottolineare il passaggio da “tecnica della persuasione” di concezione tradizionale a “processo umano”, come logica di adesione a un fenomeno che è sempre esistito: la modalità naturale tra esseri umani di avvicinarsi, conoscersi, fare amicizia, tessere rapporti di ogni natura e per scopi diversi, che sono ogni volta unici, così come sono unici gli esseri umani, da interpretare nelle proprie caratteristiche antropologiche, culturali e psicologiche. Nello stesso modo pensiamo che un'impresa compia un processo umano, con il palese obiettivo di vendere i propri prodotti e servizi, attraverso una relazione duratura che, come un ponte tra marca e cliente, porti quest'ultimo alla fedeltà verso la marca. La relazione peraltro nasce nel modo giusto se inizia da un approccio che superi la barriera della non conoscenza e talvolta della diffidenza, basandosi su di una forte componente di notorietà tale da generare fiducia, già dal primo contatto basandosi sulla capacità di risolvere “su misura” per ogni persona sia necessità di bellezza, di forma, di emotività, sia necessità di ordine pratico, economico, razionale, e infine necessità di ordine etico, anch'esse presenti nell'essere umano.

La relazione dunque sembra essere, nei nuovi scenari, l'elemento che più di ogni altro possa far rinascere a vita nuova il rapporto che, pur tra alti e bassi, non si è mai interrotto, tra marche e clienti.

Lo schema che presentiamo nella pagina seguente ha lo scopo di tracciare una modalità di processo, per considerare anche visivamente come tutte le fasi siano tra di loro interconnesse. Non esiste un solo modo di esprimerlo; ognuno potrà aver il proprio modello ottimale.

La nostra intenzione è solo di rilevare l'importanza di una tale impostazione, per appropriarci in modo stabile di una visione globale.

## ***Il processo della comunicazione***

### *Prima fase: il target*

Conoscere la persona e le sue necessità

1. Elementi socio-economici
2. Elementi motivazionali
3. Necessità emozionali
4. Necessità razionali
5. Necessità etiche

### *Seconda fase: l'impresa*

Conoscere impresa, prodotto, soluzioni, obiettivi

1. Elementi dell'impresa
2. Elementi del prodotto
3. Soluzioni alle necessità emozionali
4. Soluzioni alle necessità razionali
5. Soluzioni alle necessità etiche
6. Obiettivi e strategia di marketing
7. Obiettivi di comunicazione
8. Investimento e timing

### *Terza fase: la sintesi*

Conoscere le necessità risolte dal prodotto

1. Necessità emozionali risolte da soluzioni emozionali
2. Necessità razionali risolte da soluzioni razionali
3. Necessità etiche risolte da soluzioni etiche
4. Sintesi completa

### *Quarta fase: la strategia*

Realizzare la strategia di comunicazione

1. Tecniche di comunicazione
2. Teamwork e momenti di lavoro
3. Documento di strategia

### *Quinta fase: il messaggio e i media*

Realizzare la comunicazione

1. Messaggio non-audiovisivo
2. Messaggio audiovisivo
3. Piano media

### *Sesta fase: l'efficacia*

Valutare i risultati

1. Risposte
2. Percezione. Atteggiamento
3. Comportamento. Relazione
4. Fedeltà
5. Roi



## La strategia multidisciplinare

Dopo le analisi e le considerazioni effettuate, appare sempre più necessario porci alcune domande, per verificare la tendenza verso nuove modalità che rappresentino risposte concrete alla semplice domanda: “che fare?”.

Dunque:

- Che fare se l'essere umano a cui dobbiamo comunicare è formato in modo unitario e inscindibile di elementi analogico-emozionali, di elementi logico-razionali e di elementi etici?
- Che fare se, oltre alla complessità dell'essere umano, dobbiamo tener conto del “fattore complessità” che si è stabilmente inserito nell'economia, nella società, nel vivere quotidiano?
- Che fare se le imprese, per voce stessa dei loro più alti manager, e come confermano autorevoli giornalisti del settore, chiedono in modo pressante una nuova visione della comunicazione?
- Che fare per realizzare comunicazione di marca che rappresenti un valore sia per il pubblico che per le imprese?

Ogni professionista che operi in comunicazione, e che voglia dare un senso compiuto al proprio lavoro, in tempi di cambiamenti e rivoluzioni globali come quelli che stiamo vivendo, non può aspettare pigramente che siano gli eventi a decidere, se non vorrà prima o poi trovarsi emarginato sia professionalmente che economicamente. Dobbiamo tutti interrogarci e, pur con la dovuta prudenza che sempre accompagna i coraggiosi, sarà importante iniziare a sperimentare vie nuove, a rompere vecchi modelli, a considerarci definitivamente e con umiltà sempre sottoposti alla verifica del nostro lavoro da parte dell'unico e vero giudice: sua maestà... il consumatore, pardon... l'essere umano cliente, che in definitiva siamo... noi stessi.

### *La risposta, in un nuovo metodo*

I grandi scienziati hanno sempre sostenuto che le soluzioni dei problemi dipendono non tanto dalle tecniche ma soprattutto dalle filosofie e dai metodi con cui si affrontano, che sono la vera guida dei comportamenti umani e delle professioni. Ognuno sarà libero di pensare in altro modo, in ogni caso questa è la via che stiamo analizzando, anche per quanto fin qui affermato da molte “voci”, e che riteniamo sia da percorrere con decisione.

Questa via si inserisce nella più ampia concezione scientifica moderna conosciuta come *metodo interdisciplinare* e che, in ambiti come la fisica, l'astrofisica, l'ingegneria, l'architettura, la medicina, attraverso un pensiero sinergico, ha determinato le più importanti scoperte, arrivate proprio dopo aver affrontato e superato in ogni materia un proprio "fattore complessità".

Ecco dunque la proposta: realizzare un metodo che, inserendo in una visione interdisciplinare tutte le professioni della comunicazione in una logica di processo ordinato per fasi, possa generare i prodotti essenziali della comunicazione d'impresa, ovvero *la strategia, i messaggi e i mezzi*.

Intorno agli anni Cinquanta, William (Bill) Bernbach, considerato da molte autorevoli fonti come il più grande pubblicitario del XX secolo, ebbe la geniale intuizione di mettere a lavorare insieme art director e copywriter, per ottenere annunci pubblicitari con un maggior potere di penetrazione nel pubblico. Non bastava più il segno grafico per convincere ad acquistare un prodotto, occorreavano anche un titolo e un testo convincenti. Forma e sostanza diventavano così, come il design e il motore di un'auto sono tutt'uno, le parti essenziali della comunicazione pubblicitaria, iniziando un percorso che ai giorni nostri è stato ridefinito comunicazione d'impresa o di marca.

Oggi tentiamo di riproporre un processo sinergico simile e quello individuato da Bill Bernbach, ma su scala più ampia: realizzare un pensiero allargato che tenga conto, oltre che della possibilità di generare immagini e testi, frutto di copywriter e art director, anche della possibilità di generare altri e decisivi elementi della comunicazione. Questi nuovi elementi, frutto di nuove discipline professionali, da porre in sinergia con le precedenti, sono oggi necessari per una strategia completa e, di conseguenza, per messaggi e mezzi che abbiano in sé il valore più elevato per la comunicazione al pubblico, ovvero per contribuire alla sua massima soddisfazione, sia emotiva che razionale. Tutto questo per vincere con un "metodo complesso" la "nuova complessità" dell'economia di mercato.

### *Strategia multidisciplinare*

Vuole indicare un'attività sinergica finalizzata alla costruzione di forme e contenuti non ancora esistenti, ottenuta per mezzo di un lavoro in team fra più discipline complementari orientate a un obiettivo comune, per la comunicazione di marketing.

Il prodotto creativo della multidisciplinarietà è una “multicreatività” derivante dal lavoro in team.

Questo è il risultato di un tentativo per identificare il concetto di metodo multidisciplinare e il risultato creativo che ne deriva, accolto fra l'altro nel nuovo *Dizionario enciclopedico della net economy* de Il Sole 24 ORE. In ogni caso, tentativi di definizione a parte, ciò che conta poi è la sostanza, che sarà il pubblico a valutare e ad apprezzare. Gli esempi che precedentemente abbiamo riportato, fanno parte di questa fase storica che stiamo vivendo, in cui la via interdisciplinare sta iniziando a muovere i primi passi verso un possibile modello ottimale che adesso tenteremo di tracciare come nostra proposta.

Vediamo dunque quali sono le varie discipline che oggi è possibile chiamare a estendere il potere comunicazionale delle coppie creative inventate da Bill Bernbach, attribuendo a ogni disciplina una propria “C”, la cui sommatoria sia la C di comunicazione, da intendersi come prodotto finale a cui contribuiscono le varie discipline, paritetiche e complementari.

Le discipline non sono elencate in ordine di importanza, ma in sequenza, per considerare la composizione progressiva della comunicazione che “come una torta” si compone di tante fette.

C1 = *Pubblicità*                      C4 = *Relazioni pubbliche*    C7 = *Interattività*  
 C2 = *Direct marketing*    C5 = *Informazione*  
 C3 = *Promozioni*                      C6 = *Media planning*

Indichiamo anche

C = *Comunicazione*  
 S = *Fattore sinergico*  
 V = *Valore (Soddisfazione del cliente)*

Il “modello” (che non è una formula) del metodo interdisciplinare, in cui ogni C ha pari importanza e dignità, sarà nella nostra proposta:

$$(C1 + C2 + C3 + C4 + C5 + C6 + C7 + ..... + Cn ) S = C = V$$

*Teamwork, comunicazione multidisciplinare, strategia*

Quando le varie discipline della comunicazione vengono inserite in team come elementi estensivi delle discipline tradizionali, dovranno produrre insieme alle altre il loro primo e fondamentale prodotto, ovvero *la strategia di comunicazione*, che sarà la descrizione com-

pleta, disciplina per disciplina, di come esse contribuiscano agli obiettivi che saranno indicati e che saranno tutelati, nelle varie fasi di lavoro, dai planner strategici del teamwork multidisciplinare.

È quindi il contributo di tutti i professionisti delle varie discipline che insieme realizza la strategia, uscendo dal vecchio schema tipico che prevedeva compartimenti stagni tra i differenti strumenti. Con la *multidisciplinarietà* si estende di fatto a tutte le discipline il diritto-dovere di essere creative, ovvero di generare pensieri in grado di realizzare nuove forme e nuovi contenuti in ogni aspetto complementare della strategia, al fine di ottenere la più elevata soddisfazione possibile del pubblico, e quindi maggior valore alla marca.

Il team, dopo aver prodotto la *strategia multidisciplinare*, dovrà produrre un *concept* che possa rappresentare un fondamentale punto di riferimento per la successiva costruzione della comunicazione delle singole discipline. Queste a loro volta troveranno un opportuno adattamento, secondo i caratteri comunicazionali di ogni singolo medium che verrà utilizzato, pur senza perdere di vista la visione complessiva unica e coordinata agli stessi obiettivi. Il risultato per il pubblico interessato al prodotto e alla marca sarà un progressivo passaggio e accumulo di attenzione, percezione, interesse, opinione positiva e desiderio di acquisto, favorito dall'effetto dell'azione sinergica e coordinata dei messaggi che il pubblico avrà ricevuto dai diversi media. Riteniamo doveroso considerare come ogni mezzo abbia una sua particolare natura, alla quale deve adattarsi il messaggio originato da una fonte unitaria, che per noi è la strategia di comunicazione multidisciplinare.

### **Le varie professioni della multidisciplinarietà**

Abbiamo precedentemente considerato come il teamwork multidisciplinare, da cui dipende la costruzione della strategia, dovrà comprendere le varie discipline professionali che, come Lancelot e i Cavalieri di Re Artù, ognuna con la propria "spada", siederanno alla tavola rotonda della comunicazione. Dato che il tempo particolarmente confuso e accelerato che stiamo vivendo anche nella nostra professione impone un chiarimento di filosofie e obiettivi, da cui far discendere concetti, idee, metodi e tecniche, ci sembra opportuno contribuire, anche se in modo certamente incompleto, alla verifica dei compiti e dei ruoli di ogni singola disciplina, tradizionale e non.

Ecco perché troverete riportate qui di seguito le varie discipline

professionali, con i ruoli e i “compiti” di ognuna, non certo per scoprire elementi già noti a tutti, ma per l’esigenza di verificare se stiamo tutti chiamando le cose nello stesso modo.

### *Pubblicità*

È la professione storica utilizzata dalle imprese per informare e persuadere. Ha grandi meriti nel portare alla diffusione di massa i prodotti, nel creare le politiche di marca, nel contribuire allo sviluppo dell’economia di mercato e alla libera concorrenza.

Ha talvolta esagerato nel pretendere di essere in toto “la comunicazione”, dimostrando in molti casi di non volersi aprire a un dialogo interdisciplinare, che avrebbe potuto arricchirla. Oggi è in una fase di ridisegno, e la via della multidisciplinarietà sembra essere la prospettiva migliore. È comunque parte integrante della civiltà moderna.

*Obiettivo.* Attirare e affascinare il pubblico, compito non facile nella grande massa di messaggi a cui oggi il pubblico è costantemente sottoposto. Ma non solo attirarlo, se è vero che le pubblicità di successo sedimentano nel pubblico modalità espressive che diventano parte integrante dei prodotti e delle marche, creando in tal modo un posizionamento esclusivo e contribuendo al crearsi del valore nella prima stanza della psiche umana: la stanza delle emozioni.

*Tecniche.* Dalle più spettacolari alle più informative, senza limiti di spazio e di tempo. È forse il campo dove la creatività gioca un ruolo determinante nella ricerca di sintesi efficaci e durature.

*Misurazione.* La pubblicità è stata tradizionalmente misurata in termini di “brand awareness” e “brand image”. La crescita della notorietà di marca infatti portava un fondamentale contributo alla crescita dell’immagine, della quota di mercato e del fatturato di una marca. Nella complessità oggi imperante questo non è più in molti casi il solo obiettivo. Da qui la necessità di lavorare con modalità multidisciplinari per contribuire alla crescita del valore della marca.

### *Direct marketing*

È l’attività professionale che promuove il rapporto dialettico tra marche e pubblici di riferimento. Rapporto che può avvenire sotto forma di dialogo, ovvero domande-risposte in tempi più o meno lunghi, fino al dialogo interattivo, a cui ha dato un contributo e una svolta determinante l’avvento del web. Essendo la comunicazione “azione comu-

ne” tra emittente e ricevente, non è pensabile che esista una buona comunicazione senza che chi riceve i messaggi non abbia la possibilità di connettersi con l'emittente, in tempo reale o comunque in tempi accettabili.

*Obiettivo.* Permettere ai clienti di una marca di considerarla come un'entità reale a cui poter porre domande, rivolgere richieste, chiarimenti, informazioni, per poter utilizzare nel miglior modo possibile un prodotto sfruttandone compiutamente i benefit.

*Tecniche.* Dal semplice scambio epistolare, al numero verde con risposte organizzate in call center o con modalità automatiche, al fax, alla posta elettronica, alle connessioni nei website, agli sms e allo sviluppo della telefonia cellulare. Ogni tecnica vecchia e nuova è al servizio del dialogo tra marche e clienti, che sembra essere un modo di comunicare “partecipativo” in sempre maggior sviluppo. A disposizione del direct marketing sono oggi le più aggiornate tecniche di interattività sul web e ultime, ma non in ordine di importanza, le tecniche di fidelizzazione che, con i loyalty service, permettono di presidiare la “parte alta” della piramide di mercato, da cui dipende la massima parte del fatturato di una marca.

*Misurazione.* La quantità e soprattutto la qualità del pubblico che entra in contatto con le marche permette di conoscere i clienti per nome e cognome e per abitudini di acquisto. Dalla misurazione e monitoraggio costante dipende e dipenderà sempre di più il successo e l'evoluzione costante di una marca.

### *Promozioni*

È una professione storicamente nata quasi in concomitanza alla pubblicità. Determina quel “valore aggiunto” di immediato impatto che permette al prodotto di avere una particolare forza di attrazione sia sulla distribuzione che sul pubblico. In alcuni casi è parte integrante del direct marketing, che comunque ne fa un uso abbondante.

*Obiettivo.* Evidenziare il prodotto e creare attenzione forte nel cliente, tale da farlo uscire con rapidità dallo scaffale del supermercato o comunque dal punto di vendita, nel caso di obiettivi al consumo. Con la stessa logica, evidenziare il prodotto e creare forte attenzione da parte del distributore, con benefici e servizi che la marca può in questo caso riservare al trade.

Le migliori promozioni sono quelle che tengono conto in modo bilanciato dei due aspetti.

*Tecniche.* Dal concorso a premi, al gadget inserito nel prodotto, al “personaggio misterioso” che premia il negoziante o il cliente se hanno comprato il prodotto, alle tecniche del gioco, all’utilizzo del web e a quant’altro può permettere di raggiungere l’obiettivo indicato.

*Misurazione.* Essenzialmente in termini di vendite che si creano nel periodo della promozione, ma anche in termini di brand awareness.

Una misurazione più sofisticata può essere quella relativa alla verifica del rapporto fra attrazione del prodotto e attrazione della promozione sul pubblico, per evitare che il valore intrinseco del prodotto sia “cannibalizzato”.

### *Relazioni pubbliche*

È l’attività professionale che si occupa tradizionalmente di rapporti con il mondo dei media e della creazione di eventi in cui la marca e i prodotti siano protagonisti.

*Obiettivo.* Creare opinione positiva con l’attività di media relation e creare notorietà, relazione con il pubblico e comunque sempre opinione positiva, nel caso della realizzazione di eventi su misura per la marca e per il proprio target.

*Tecniche.* Realizzazione di media-kit, presentazioni ai giornalisti dei vari media, relazione continuativa con gli stessi. Realizzazione di eventi di varia natura, senza limiti di spazio e creatività, salvo quanto determinato dagli obiettivi.

*Misurazione.* Nel caso di attività di media relation, in termini di ritorni di articoli giornalistici, citazioni, spazi radiofonici e televisivi, e in termini di crescita dell’indice di opinione positiva nel pubblico. Nel caso di eventi, in termini di affluenza, di immagine sul trade e sul pubblico, di relazione e opinione positiva sugli stessi.

### *Informazione*

È la professione che comunica fatti, descrivendoli nel loro verificarsi e documentandoli per una corretta interpretazione, e notizie, ovvero quella parte dei fatti che assume particolare carattere di novità e originalità. Sia i fatti che le notizie hanno un peso rilevante per la crescita culturale, sociale ed economica di un pubblico più o meno vasto. Sempre più spesso le parole informazione e comunicazione sono usate come sinonimi perfettamente intercambiabili. Questo tuttavia

è un errore che porta a una serie di equivoci. Informazione deriva dal latino “informare”, il cui significato letterale è “dar forma”, “conformare”, e quindi, in senso figurato, “dare una determinata impronta a qualcosa”, “modellare secondo certi principi”. Comunicare, invece, significa rendere comune, far partecipi altri di un qualcosa, rendere pubblico, divulgare: è quindi il modo attraverso cui si trasmettono le informazioni.

*Obiettivo.* L'obiettivo dell'informazione è comunicare “fatti e notizie”, e quindi far conoscere ad altri qualcosa che non sanno, a proposito di qualsiasi argomento, per contribuire al valore dei prodotti e della marca, per mezzo di messaggi che talvolta possono generare comportamenti attivi e non solo atteggiamenti positivi.

*Tecniche.* Da sempre l'uomo informa attraverso la parola e le immagini: dalla pittura rupestre ai poemi omerici, dal *De bello gallico* ai quadri di Hogart, testi e “figure” informano sulla nostra vita, i nostri bisogni, le nostre aspettative, le speranze, i timori; trasmettono agli altri le nostre conoscenze, le nostre convinzioni, le nostre scoperte. Parole e immagini, nel tempo, hanno trovato sempre nuovi canali attraverso cui diffondersi e questo ha permesso che le informazioni, da privilegio di pochi, diventassero un bene comune, fruibile da tutti e, oggi, persino in tempo reale grazie alla Tv, alla radio, a Internet, il telefono, i cellulari.

*Misurazione.* Verificare se un'informazione è stata recepita è un'operazione relativamente semplice se ci si limita a gruppi circoscritti. Banalmente, un professore che interroga uno studente può avere un feed-back immediato, se le sue domande trovano una risposta. Nelle comunicazioni di massa le cose si complicano per una serie di ragioni, riconducibili a due cause:

1. la fonte delle informazioni non è univoca e la stessa notizia può assumere infinite connotazioni;
2. l'informazione è suscettibile di reinterpretazioni soggettive anche nel “percorso” mittente-destinatario.

L'unico feed-back valutabile sul lungo termine, quindi, è se una determinata informazione è stata in grado di modificare in modo sostanziale il comportamento di chi l'ha ricevuta.

### *Interattività*

È l'attività professionale che permette di estendere, attraverso le tecniche derivate dal mondo internet, il dialogo interattivo fino al “tem-



po reale” tra utenti della rete e tra marche e utenti. Tale estensione è di fatto a disposizione di tutte le altre professioni della multidisciplinarietà, così come è vera la reciprocità.

*Obiettivo.* Ottimizzazione dell’informazione e dei messaggi, in termini di immediato accesso a fonti di ogni genere e possibilità di dialogo per ottenere informazioni “su misura”.

*Tecniche.* Tutte le tecniche della rete, in costante evoluzione per la migliore qualità del servizio, nonché tutte le tecniche delle altre discipline professionali, con gli opportuni adattamenti.

*Misurazione.* In termini immediati e facilmente misurabili di customer satisfaction. Il successo di un website e comunque di un servizio in rete è concretamente visibile in base alla qualità e quantità di fruizioni. Così come il successo di un punto vendita tradizionale è misurabile in termini di visitatori e di acquisti effettivi e ripetuti.

### *Media planning*

È l’attività professionale che permette di individuare i mezzi di comunicazione tradizionali e innovativi con maggiore densità di pubblico utile per la marca, alle condizioni economiche migliori.

*Obiettivo.* Ottimizzazione dei budget di comunicazione, in termini di visibilità e penetrazione nei target utili per le marche.

*Tecniche.* Ricerche qualitative e quantitative da analizzare per quanto concerne gli obiettivi; modalità di pianificazione con applicazioni matematiche e statistiche; modalità di acquisto e di perfezionamento contrattuale con le concessionarie e con i media.

*Misurazione.* La prima misurazione che le imprese effettuano è sulla qualità e quantità di spazi e tempi che riesce a ottenere. La misurazione finale, ma che dipende anche dagli altri elementi del communication mix, è relativa alla spinta del pubblico all’acquisto e alla fedeltà nei confronti della marca e dei suoi prodotti.

### **Considerazioni**

A conclusione di quanto detto, è importante notare come la forza della multidisciplinarietà, del lavorare in team per determinare sia la strategia di comunicazione che progressivamente messaggi e mezzi, si esprime essenzialmente in due importanti elementi frutto di questo metodo.

156 Bonferroni

### *Il fattore sinergico*

È un importante elemento da considerare come fondamentale plus del lavoro di gruppo.

Si identifica nello sviluppo di maggiori energie mentali e ideative, verificabili nelle singole componenti professionali che partecipano al progetto. La psicologia applicata al lavoro di gruppo ha realizzato studi approfonditi che ben delineano questo valore aggiunto.

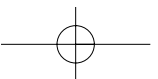
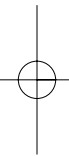
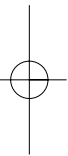
“Se io ho un’idea e tu hai un’idea e ce le scambiamo, alla fine avremo due idee per ciascuno”. In questo vecchio detto cinese c’è il senso della multidisciplinarietà.

Infatti, è proprio dal lavoro di gruppo ben organizzato e articolato che nascono scambi di esperienze, di stimoli, di arricchimenti mentali e tecnici reciproci, tali da determinare un risultato complessivo superiore a quella che normalmente è la somma dei risultati di tante attività tra di loro non correlate e chiuse in se stesse. Ogni attività derivante da una singola professione che lavori in gruppo può avvalersi della possibilità di un sostegno reciproco e di un continuo “rimando” dall’una all’altra, tale da determinare quelle che chiamiamo sinergie e altro non sono che il determinarsi di un fattore di maggiore forza complessiva, che di caso in caso può anche essere misurato, sia come risultato finale che in termini di maggiore entusiasmo, di maggiore volontà che si crea, e soprattutto in maggiore efficacia competitiva e quindi maggior “valore” del risultato di comunicazione.

### *Il valore*

Quando identifichiamo la comunicazione in termini di “valore”, intendiamo decisamente porre l’accento sul fatto che il vero risultato della comunicazione si misura in base al grado di “customer satisfaction” che essa genera o, in una visione più completa in termini umanistici, di “human satisfaction”. Il cliente può assorbirla con soddisfazione e ritenerla nella propria memoria perché bella, simpatica, attraente, utile e adatta a risolvere le sue necessità emotive, razionali ed etiche. Se questo avverrà nella mente di una persona per effetto della comunicazione e dei suoi messaggi, allora potremo affermare con forza che la comunicazione e i suoi messaggi sono un “valore” sia per il pubblico che per l’impresa, assolvendo alla primaria funzione di compenetrazione, sostegno e arricchimento del valore della marca. E, come oggi vediamo con chiarezza, il valore della marca è

un fondamentale patrimonio per l'impresa, per i suoi azionisti, manager e dipendenti, così come lo è per il suo mercato. È quindi proprio il valore a determinare una nuova "community", una "comunità circolare", che unisce il mondo dell'impresa al suo pubblico, in qualunque parte del pianeta si trovi.



## La comunicazione diventa scienza. Note conclusive

*Marzio Bonferroni*

Nei secoli, per esigenze che di volta in volta ne hanno creato i presupposti, sono nate e si sono sviluppate le varie discipline professionali. A partire dalla medicina, per arrivare all'economia, al diritto, all'architettura, all'ingegneria, alla fisica, alla matematica, alla statistica e così via, ogni disciplina ha nei primi periodi vissuto un'opera di ricomposizione delle varie tecniche che, nascendo in modo frammentato, hanno poi realizzato una visione unitaria all'interno di una scienza nascente. Infatti, prima nascono le singole tecniche che poi, unendosi e dialogando tra di loro, danno vita a metodologie sempre più complesse, fino alla visione scientifica complessiva, che le riunisce in modo coordinato agli obiettivi finali.

Questo processo di avvicinamento fra tecniche di varia natura è quanto si sta verificando nella nascente scienza della comunicazione che, essendo espressione della fase storica che stiamo vivendo, prende progressivamente forma e struttura.

L'era post-industriale viene considerata come l'era dell'informazione o, con un'accezione più ampia, l'era della comunicazione.

La comunicazione dunque sta diventando sotto i nostri occhi una vera e propria scienza, e il dominio delle singole tecniche settoriali sta lasciando il campo a una piattaforma metodologica quale suo presupposto.

Stanno nascendo in questi anni corsi di insegnamento anche della comunicazione d'impresa a vari livelli, fino al livello universitario, con la nascita di vere e proprie Facoltà che permetteranno a questa materia di sedersi stabilmente a fianco delle altre scienze esistenti.

Diplomi e lauree in Scienza della Comunicazione d'impresa faranno nascere la figura professionale del "comunicatore", come esiste l'avvocato, il medico, l'architetto, il matematico, l'economista ecc.

Le agenzie si riconosceranno sempre più nel ruolo di vere e proprie imprese di comunicazione, per qualità di lavoro e talvolta anche per dimensione. Il termine "agenzia" nasce infatti, nel mondo della pubblicità, dalla necessità da parte di editori di stampa quotidiana e periodica di avere qualcuno che come agente andasse ad acquisire contratti pubblicitari. Oggi, nell'evoluzione in corso, questo termine è diventato un abito stretto per la definizione del ruolo assai complesso di progettazione e produzione assunto da organismi talvolta assai articolati, anche su basi internazionali, tali da meritare di essere considerati vere e proprie imprese. E la stessa evoluzione sta vivendo il settore media.

In questa progressiva evoluzione, una parte rilevante ha e avrà sempre di più il settore professionale della "comunicazione relazionale", sia per la connessione "verticale" determinante tra marche e clienti, apportatrice di misurabilità e valore, sia per la connessione "orizzontale" tra le varie discipline che proprio la professione della "relazione" potrà compiere meglio di altre, avendola inserita nel proprio dna.

In pratica, dovrebbe essere più facile, per chi si occupa della relazione, organizzare team multidisciplinari per la progettazione di strategie unitarie, permettendo a tutte le discipline di lavorare in modo complementare con pari dignità.

In ogni caso, sarà importante agire per la costruzione di un metodo per la comunicazione, che possa essere riconosciuto da ogni disciplina come base di riferimento, così come esiste in ogni scienza professionale, pur da evolvere continuamente nel rispetto di diverse opinioni, visioni, apporti creativi.

Come la scienza medica tende ad avere un unico metodo per mantenere l'essere umano in salute, la scienza della comunicazione d'impresa da qualunque specializzazione la si guardi, dovrà tendere con una visione unitaria a fornire all'essere umano la più alta soddisfazione possibile e a garantire la salute delle marche.

A questa visione scientifica siamo coscienti di collaborare in una visione olistica e umana, per contribuire a innalzare il livello di qualità della vita, obiettivo finale di ogni impresa che desideri arrivare al profitto attraverso la valorizzazione della propria funzione sociale.

## Summary

### **Communication, relationship, return**

Brand communication with an inter-disciplinary outlook

*Edited by Marzio Bonferroni*

Brand communication is the humanistic process by which a company generates a relationship with the public, offering each person elements which satisfy his needs, be they of an emotive, a rational or an ethical nature, to establish a reciprocal and loyal relationship.

This book is a proposal advocating a global vision regarding brand communication, where advertising and the two-way relationship between the brand and the client or customer personality play a strategic role. A variety of humanistic factors, an analysis of trends, the requirements of well-known members of management, opinion leaders in the world of journalism and the evidence of numerous case histories provide the backdrop for a method of inter-disciplinary communication that can be used to devise strategy and messages providing complete satisfaction as far as regards the character within us, without dissecting it and without falling short of the primary objective, the strengthening of brand value.

## **Foreword**

*M. Bonferroni*

Following the passage from “consumer” to “customer”, the moment seems ripe for a careful examination of the humanistic process that decides the loyalty relationship co-existing between a brand and its public. This process should guarantee both corporate benefits in terms of higher profit margins and personal benefits in terms of an improved life quality.

It is no coincidence that the idea for this book was hatched at Rapp Collins, a world-wide leader in relationship communication.

Never before has it been so clear that brand success depends on a two-way relationship between a brand and its public, much in the same way as two people of the general public reach an agreement which gradually delivers them from a stage of non-awareness to a stage of trust and loyalty.

The adoption of modern interdisciplinary methodology is therefore of paramount importance in the creation of strategy, message content and media vehicles by incorporating synergy-based creative factors to reach assessable objectives of positioning, relationship degree and loyalty. It is in this way that one obtains global human satisfaction, that is, the contentment of all the emotive, rational and ethical requirements that are latent in every human being and solidifies into brand value.

## **Integrated Homo sapiens: A logical and analogical unit**

*M. Colombo*

As a consequence of the communication process, major brands have assumed a “human character” in the mind of the consumer. In addition, technological breakthroughs, especially for fast moving consumer goods, are becoming more and more difficult to achieve. The combination of these two factors makes the brand, as a totality of hardware components (product, price etc.) and software components (brand values and image) the center of the communication process. Taken for granted that conditions remain the same, consumers tend to choose brands that are easier to establish a relationship with.

The relationship is based upon:

- Affinity, i.e. common values, which must be high.
- Conflict, i.e. opposite values, which must be low.



- Aspiration, i.e. ideal values that brands have for the consumer, which must be high.

A loyalty-building strategy must be based on these three lever-ages.

*Brands which will be able to build up this kind of relationship will have a mid-term and significant competitive advantage in the market.*

### **The significance of communication in philosophical thought**

*G. Samek Lodovici*

Here, we have provided a reconstruction of some of the main communication concepts present in philosophical thought. Communication has revealed itself to be a purely human activity as only Man is able to *freely and creatively* adopt it and because only Man can express his beliefs regarding the nature of good, bad, beauty and truth. Communication is the *expression and achievement of human nature* and Man must therefore *respect the values* that Man seeks to create to make his life a “*rewarding*” life. Man thirsts for happiness, abundance, truth and beauty but also paradoxically, that existential solitude which urges him towards interactive communion with his fellow man in an attempt to make his solitude less unbearable. It is this primal urge that drives him to his rank of *the bearer of truth*. Communication must always *respect the dignity of Man, quelling each and every temptation to dominate and manipulate* and refusing to participate in any attempt to undermine the relationship which exists between Man and his kind. He must always be *the bearer of truth* even if the existence of this principle of truth implies that he has to make difficult and sometimes controversial decisions.

*Communication means searching for and spreading the truth, promoting abundance and exalting life: in this way, by following his path in life, each person sets out on a journey culminating in self-achievement and reaching the pre-set destination.*

### **An anthropological vision**

*Luca Borghi*

Do we, all human beings, ever ask ourselves if we are *different* or *the same*?

We are *the same* in nature and *different* in that our nature is expressed differently within the personality of each of us. We all have

*the same* potential but in different ways, mainly as a result of the kind of relationship we set up with others. We have *the same* human dignity and we are *different* in that what we decide to do for ourselves each time stimulates our every act. This is the reason why, today, for instance, when a pharmaceutical product is being tested for personal use and effectiveness, its tester must have extensive knowledge of the common factors latent in his bizarre, human self while remaining true to the demands of each of his single bedridden patients.

### **Consumer requirements. A survey**

*Ariela Mortara*

“The customer is always right” is a well-known adage concerning customer centrality status and society should never fall short of providing satisfaction. This should be the logical mainstay of relationship processes: building up a regular and long lasting, two-way relationship with the customer or client which, although not harming company profit margins, provides the maximum guarantee that personal satisfaction can be ensured. It can be said that the market has certainly gone ahead in this direction. The rise in business ethics, the increasing clarity in business transactions and the information explosion (mainly due to the Internet) prove this. Never before have consumer rights organisations been as effective as they have been over the last few years (for example, telephone call rates and insurance policy arbitration), proving that the consumer is always in need of assistance and that the need for the relationship must often take the guise of protection.

### **Corporate and management requirements. A survey**

*Marzio Bonferroni*

Three questions were asked to very important managers.

*How do you think communication should evolve from now on to generate brand value ?*

The executives did not consider the division into above or below the line a current issue as this has been superseded by the quest for a method of truly integrated communication; the primary aims of which are to establish a relationship with the client and to procure brand loyalty. The figure of the human being inherent in each and

every customer or client is considered a crucial factor with brand value replacing brand awareness as a primary objective.

*How can the relationship between the advertiser and the advertising agency be improved so as to obtain really effective brand communication?*

The advertising agency should be completely involved in the communication process, interact with management and co-exist with the company with an eye on what is really valuable in the marketplace. The manager-account-creative-account-manager relationship is considered obsolete, with interdisciplinary teamwork now taking the upper hand in raising brand value.

*Communication strategy should always be devised by interdisciplinary creative teams. What do you think?*

The idea of interdisciplinary teamwork received a highly enthusiastic reception, possibly indicating an increased exploitation of synergy-based advantages, more integration in strategy and bringing the human being back to his original focal point position in the communication process. All of these factors are considered absolutely necessary if brand value is to be increased.

### **What journalists think. A survey**

*Monica Lazzaretto*

Journalists want companies and the media alike to show unprecedented clarity and total coherence with any media vehicle containing messages in any form whatsoever. They want them to pay attention. They want true information in a world where a myriad of information is more readily available, distributed by a plethora of both old and modern media vehicles. Time is no longer money; time is everything, a rat race, a struggle. Texts, images, products and brands clamour for attention and evaluation. Bombarded by an endless array of stimuli, the reaction of the general public is to discard, to eliminate and to exclude. This is a perfectly natural form of subconscious defence. It is for this reason that the real victory would be to discover the right formula to establish a relationship with each consumer, or better still, with each person. The use of multiple information channels and tools in an interdisciplinary manner in order to obtain an integrated result could, as sustained in this book, evolve into being the winning formula for a communication plan for the future.

## **Case histories. Objectives and strategies**

*Luca Roselli*

This chapter deals with the more practical aspects of communication.

We have probed deeper to discover exactly what is actually happening with integrated brand strategy. To be honest, a recognised holistic strategy is regrettably, as yet, unavailable even though there is currently a need for a really new vision of communication involving an interdisciplinary approach. As opposed to the past, when it was enough to adopt *copy based strategy*, brands must now face new and complex communication problems caused by the increasing and everyday complexity of media fragmentation. We should be avoid using fragmented messages today because it does not reinforce brand coherence. A new strategic format must be found. The only way to do this is to begin trying it out every time and stepping back every once in a while to see what lies in your pocket and assess what you have learnt!

## **The communication process**

*Marzio Bonferroni*

The adoption of interdisciplinary methodology and teamwork enables us to define various stages of communication strategy, messages and media. Two basic results are thus attained:

- *Synergy*. This is the fundamental advantage of teamwork.

It produces the development of a higher level of both mental and creative energy in the individuals of a group of professional people working on a common project. A great deal of psychological research on the subject of teamwork has concluded that this is a proven fact. An ancient Chinese proverb says: "If I have a notion and you have a notion and we exchange the two, then, we will indeed have two notions each!" This could be the seed of interdisciplinary methodology.

- *Value*. The real value of communication lies in its ability to obtain "customer or client satisfaction" or on a broader spectrum of human values, "global human satisfaction". A person must preserve the communication content in his mind because it satisfies emotive, rational and ethical requirements. If communication can achieve this by creating a stable relationship between the brand and its personal

audience, then, real value will be generated which will provide benefits for all parties. It will be this value, that will build up markets and new two-way communities that solder brands to their public all over the world.

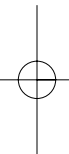
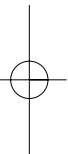
### **Communication as a science.**

#### **Conclusions**

*Marzio Bonferroni*

Past centuries have witnessed the growth and development of the various professional disciplines we know today. Every discipline, be it medicine, economics, law, architecture engineering, physics, mathematics or statistics, has, at the very beginning, had to unify those differing and fragmentary techniques within it to form one single discipline and establish a growing science. Communication techniques are now in the process of gradual and progressive unification which will culminate in the birth of the new communication science. Agencies will find themselves gradually becoming true communication enterprises with increased levels of quality and perhaps size. *Relationship communication* will play an important role in this evolutionary process providing a direct and assessable *vertical* connection between brands and customers/clients and an interdisciplinary *horizontal* connection for all the various disciplines.

We are aware that we must walk the holistic path to reach the final objective of every enterprise that wishes to benefit its public while achieving its own economic and social status.



Fotocomposizione: Nuovo Gruppo Grafico s.r.l., via Mauro Macchi, 42 - 20124 Milano  
Stampa: Mediascan s.r.l., via Mecenate, 76 - 20138 Milano

Il Sole 24 ORE S.p.A.

