



**GESTIONE D'IMPRESA**



GESTIONE D'IMPRESA



**GESTIONE D'IMPRESA**

**Marzio Bonferroni**

con il contributo di F. Camillo, S. Caresano,  
G. Manara, F. Pillon, P. Pugni

# La nuova comunicazione di marketing

creativa, relazionale, fidelizzante

Prefazione di Marco Vitale



**tecniche nuove**



**Marzio Bonferroni**  
nato a Firenze, lavora a Milano. È fondatore  
e Presidente di UniOne-Architetture di  
comunicazione, società di consulenza  
per strategie e programmi operativi.  
Laureato in Economia, con una tesi in  
psicologia economica, ha sempre  
considerato fondamentale la visione  
umanistica e multidisciplinare. Ha scritto  
per Il Sole 24 ORE: Oltre la pubblicità  
(1996), Multicreatività (1999),  
Comunicazione, relazione, profitto (2002).  
Per Franco Angeli: La pubblicità diventa  
comunicazione? (2004) e Human  
satisfaction (2005). Ha collaborato  
e collabora con alcune Università.  
È titolare di una rubrica sulla comunicazione  
per il mensile MARK UP. Coltiva l'hobby  
della musica.

Philip Kotler, da sempre riconosciuto come il "padre" del marketing, scrive con chiarezza: "i giorni della pubblicità di massa, con i suoi sprechi e la sua invadenza, sono ormai finiti. Molti cambiano canale al momento della pubblicità. Il suo limite più evidente è che si tratta di un monologo". L'autore, sulla base di esperienze maturate in molti anni, propone in questo libro un nuovo metodo per la comunicazione di marketing, quale nuova Scienza Economica, con la collaborazione di autorevoli esperti in alcune aree strategiche, fornendo così un articolato quadro multidisciplinare. Questo metodo, innovativo e per certi aspetti rivoluzionario, si chiama *Multicreatività*, ed ha la funzione di consentire alla marca di sviluppare la propria notorietà e il proprio posizionamento, grazie alla pur sempre necessaria tecnica pubblicitaria, ma nello stesso tempo di creare una relazione misurabile per un'attività di costruzione della fedeltà fra la marca e le persone-clienti che costituiscono il suo mercato attuale e potenziale. La parte alta della piramide di mercato viene identificata quale "comunità di marca", che rappresenta per un'impresa la massima quota di mercato e di fatturato, sia nel B2C che nel B2B, ed è fonte di emulazione per tutto il mercato potenziale. L'autore si basa su tre elementi che giudica fondamentali:

- la HUMAN SATISFACTION, sia esterna che interna all'impresa, quale visione evolutiva rispetto alla customer satisfaction, considerata ormai limitativa, per "ascoltare" e comprendere a fondo le necessità globali dell'essere umano nelle sue istanze emozionali, ma anche razionali ed etiche che, nel loro insieme, indicano gli obiettivi per una completa soddisfazione da parte di una marca.
- La MULTIDISCIPLINARIETA', da cui prendono corpo la *Multicreatività* e il *Triangolo Creativo*, per ottenere, con un nuovo DNA creativo, strategie e messaggi orientati e volti a ottenere comunicazione a due vie e quindi dialogo, relazione e fidelizzazione, oltre alla sempre necessaria brand awareness, da produrre non più come fine della creatività e della comunicazione, ma come "ponte" per passare alla relazione e alla loyalty senza dispersioni e senza il rischio di far ricordare esclusivamente le idee creative.
- La LOGICA DI PROCESSO, per collegare in modo unitario i diversi momenti della comunicazione (impatto-relazione-loyalty), e per evitare che ogni tecnica di comunicazione tenda a considerarsi preminente rispetto alle altre, creando problemi non soltanto finanziari per un'impresa, ma anche di frazionamento e dispersione, con messaggi non coordinati allo stesso obiettivo.

Bonferroni

La nuova comunicazione  
di marketing creativa, relazionale, fidelizzante



€ 18,90

ISBN 978-88-481-2071-5



9 788848 120715



**tecniche nuove**



**tecniche nuove**  
www.tecnichenuove.com