futuro a più Vie

Da dove parte la creatività? E come contribuisce alla comunicazione? La sfida per le imprese e per le agenzie è quella di adottare un approccio multidisciplinare e considerare in un'ottica olistica e integrata le varie leve del marketing mix. Senza protagonisti di serie A o di serie B.

di Marzio Bonferroni

📭 è una grande differenza tra pubblicità e comunicazione, e soprattutto vi sarà, da oggi in poi. Una volta, nel dopoguerra, il problema per un'impresa non era vendere bensì produrre, per una società in cui mancava tutto, con un pubblico che si dimostrava inoltre assetato di riconquistare una propria identità, anche per mezzo di marche che in certi casi garantivano oltre alla funzionalità anche un notevole alone simbolico, o status symbol. Chi riusciva a produrre sapeva che avrebbe facilmente venduto i propri prodotti e servizi, semplicemente realizzando campagne pubblicitarie in cui il prodotto veniva esaltato dai primi geniali artisti pubblicitari. Ricordiamo i primi caroselli, i manifesti, i primi annunci radiofonici. Pubblicità e comunicazione erano tutt'uno. Essenziale era il fatto per cui l'elevarsi dell'indice di notorietà (brand awareness), sulla base di un corretto posizionamento e "Comunicazione di un'esclusiva promessa di marca, o 'azione determinava come conseguenza diretta e misurabile con immediatezza l'elevarsi del fatturato della marca e della sua quota di

quasi A distanza di cinquant'anni, il problema oggi per le imprese non è più quello di produrre, ma di vendere, in un mercato superaffollato di prodotti, messaggi, mezzi di comunicazione di ogni tipo. Il pubblico è assalito ogni giorno da migliaia di messaggi e non solo da quelli originati dalle imprese, che ormai facciamo fatica talvolta anche

solo a ricordare. Il giornalismo, il cinema, la televisione, le stesse persone che ogni giorno incontriamo, in un mondo sempre più vorticoso, ci trasmettono una enorme massa di immagini e informazioni, che ambiscono ognuna a crearsi uno spazio nella nostra memoria. Viviamo dunque calati in una situazione economica e sociale dominata dalla ipercomplessità.

NON DIMENTICHIAMOCI DI COSTRUIRE LA MARCA

La costruzione della notorietà di marca avviene ancora, ma con investimenti enormemente superiori a quelli del primo periodo, con in più il fatto per cui all'indice di notorietà raggiunto a così caro prezzo, corrisponde con molta difficoltà un elevarsi del fatturato della marca e della

sua quota di mercato. Ovviamente esistono illustri eccezioni, soprattutto di marche che da decenni ormai hanno sedimentato nell'immaginario collettivo una marca, un posizionamento e una promessa chiari, originali e comunque sempre al passo con le nuove esigenze. Ma anche queste devono fare i conti con i parametri che sono apparsi e che continuano ad apparire nella nostra era, che molti studiosi definiscono postmoderna, e nella quale stiamo molto probabilmente preparandoci al grande salto verso un'epoca storica radicalmente innovativa e che personalmente mi sono permesso di definire come 'nuovoevo'. Guardando con ottimismo al futuro, e pur tenendo conto

che dovremo comunque fronteggiare e combattere grandi rischi collettivi e individuali, siamo decisamente entrati nell'era della ipercomplessità, che dovremo abituarci a gestire sia individualmente che come imprese pubbliche e private, con nuovi metodi complessi.

Tra questi, in comunicazione, oggi possiamo rivolgerci al metodo della multidisciplinarietà, che permette di unire in modo sinergico non solo la pubblicità ma anche tutte le professioni che insieme potranno generare un sistema completo di strategie e di messaggi, che è giusto chiamare definitivamente comunicazione, o "azione comune", quasi una forma di collaborazione e dialogo, fra marca e pubblico. Dovremo quindi, per realizzare la comunicazione, insieme alla pubblicità considerare anche il direct marketing, le relazioni pubbliche, le promozioni, il dialogo interattivo oggi facilitato da Internet, l'informazione, le sponsorizzazioni, il punto di vendita, il marketing etico-sociale, la pianificazione dei media tradizionali e di nuova generazione, discipline che tutte insieme potranno generare sinergie, in un sistema di comunicazione olistico e completo, per la soddisfazione del vero 'proprietario' delle imprese: l'essere umanocliente di prodotti e di servizi.

IL METODO MULTIDISCIPLINARE

Innanzitutto è necessario considerare la pubblicità, elemento professionale sempre essenziale per ottenere quello che si chiama il 'posizionamento' di una marca, come una delle diverse professioni, non più l'unica, che tutte insieme possono generare la strategia di comunicazione e di conseguenza i messaggi. La strategia di comunicazione così generata, sarà la base di riferimento, il 'software', per la comunicazione integrata, ovvero per un sistema multimediale di canali di comunicazione, coordinato agli stessi obiettivi di marketing predeterminati. In questo, io credo stia la novità della proposta: creare un'unica strategia per la comunicazione integrata, che superi la situazione che normalmente si presenta quando ogni disciplina professionale opera con una propria strategia. In questo caso invece, ogni disciplina concorre alla strategia unitaria e la considera, una volta

Un processo completo

I vantaggi che deriveranno dall'applicazione del metodo multidisciplinare sono in sintesi essenzialmente i seguenti:

4

5

문

4

S

8

> creazione di una strategia di comunicazione unica e olistica.

> tendenza a prevedere nella strategia, la soddisfazione di tutte le necessità umane presenti nel pubblico.

> considerazione della strategia olistica come unica base di riferimento per ogni fase del processo della comunicazione.

> massima considerazione del desiderio emergente del pubblico di trovare nella comunicazione un dialogo e una parte attiva con

> visione di processo unitario che superi le visioni tecniche parziali.

> considerazione del profitto dell'impresa, condizione essenziale per lo sviluppo, come una conseguenza indiretta di un rapporto di soddisfazione delle necessità del pubblico.

> consapevolezza che i risultati dipendono dai risultati di tutte le fasi del processo, e quindi da tutte le discipline, e conseguente loro misurazione, con una visione unitaria e complessiva,

> consapevolezza che il lavoro multidisciplinare promuove una grande passione per il lavoro, da cui nascono sinergie, idee, intuizioni, tipiche del lavoro di squadra,

> consapevolezza del fatto che il lavoro multidisciplinare permette di affrontare e vincere la complessità dei mercati,

> consapevolezza del fatto che la comunicazione deve essere un valore riconosciuto come proprio da ogni persona che sia parte di un determinato pubblico.

definita, come lo 'spartito unico' di riferimento, per tutta l'orchestra multimediale, generando così la comunicazione integrata, che spesso ancora oggi è soltanto un'unione di mezzi in cui i messaggi fanno capo a strategie create separatamente.

In futuro la comunicazione d'impresa, per dominare la complessità dei mercati, sarà un elemento sempre più strategico e assolutamente determinante per il successo di un'impresa, nell'insieme del suo marketing mix, giocando essa un ruolo primario insieme alla strategia dei prodotti

alla politica dei prezzi, alla strategia della distribuzione, alla gestione del personale, all'organizzazione delle tecnologie, agli investimenti in ricerca e sviluppo. Come ogni tendenza che genera innovazione e cambiamento, anche la tendenza verso la multidisciplinarietà si scontra con le abitudini del passato e con la grande frammentazione ancora oggi esistente nel

artistico) a tecniche informative. Lo chiamai 'publigiornalismo', ed era il primo passo verso la multidisciplinarietà. In pratica iniziai a inserire un giornalista professionista nel lavoro della coppia creativa, avendo prima creato con i tre professionisti una strategia più ampia in termini informativi. Fui sorpreso nel vedere come i risultati, pur incontrando difficoltà di comprensione nel

"Quante volte il pubblico ricordava e ricorda la 'trovata pubblicitaria', magari geniale, senza peraltro collegarla al prodotto e a quanto questo può offrire".

a poco l'abitudine a lavorare in team, considerando ogni disciplina di pari importanza con tutte le altre, vincendo le naturali tendenze di ogni professione a volersi considerare la più importante e determinante. Le imprese, soprattutto gli imprenditori e i più alti vertici, stanno anche se a fatica finalmente prendendo coscienza nel loro stesso interesse di questa nuova prospettiva, che richiede ridisegnamenti anche di funzioni interne alle imprese, e talvolta anche necessari 'smantellamento' di centri di potere non funzionali all'impresa e al suo pubblico, ma soltanto a individui egoriferiti. In questo è determinante l'intervento dell'imprenditore o di chi ne esercita la funzione, con una



Marzio Bonferroni è responsabile del new business di un'agenzia multinazionale. Collabora con l'Università Cattolica di Milano e con l'Università di Firenze

visione innovativa tipica della funzione imprenditoriale, non attribuibile ai quadri intermedi.

SUPERARE LE VECCHIE ABITUDINI

Sono diversi anni che mi sono convinto della necessità di passare da singole tecniche frammentate, a una concezione di lavoro in team. Già negli anni '80, quando ancora lavoravo prevalentemente con imprese di dimensioni limitate, ebbi la possibilità di sperimentare come i messaggi pubblicitari potevano acquisire maggiore valore e utilità per il pubblico, realizzando un incontro triangolare, primo passo verso la multidisciplinarietà, che consisteva nell'unire le tecniche pubblicitarie della così detta coppia creativa (redattore e direttore

nostro settore. Si tratta di generare a poco mio stesso ambiente professionale, fossero assai incoraggianti.

Non mi aiutavano comunque le abitudini consolidate del settore, che continuava a voler mantenere la pubblicità tradizionale come la leva dominante e talvolta esclusiva, e non considerando per lo più in modo positivo i tentativi, come il mio, di inserire nuovi elementi che potessero arricchire la creatività pubblicitaria, sempre necessaria, rendendola meno di parte e, se possibile, più orientata a considerare che il pubblico desidera valore e contenuti per risolvere le proprie necessità, e non soltanto 'esplosioni' di emotività, spesso fine a se stessa. Quante volte, infatti, il pubblico ricordava e ricorda la 'trovata pubblicitaria', magari geniale, senza peraltro collegarla al prodotto e a quanto questo può offrire. E fra molte buone campagne, quante invece rappresentano enormi dispersioni di investimenti, quasi sempre misurate ma messe sotto silenzio per non voler riconoscere evidenti fallimenti. Personalmente credo che la prospettiva multidisciplinare sia ancora tutta da scoprire, ma credo anche che parlandone e promuovendola, soprattutto con chi nelle imprese ha la necessità e il desiderio di innovare e sperimentare vie nuove, sia possibile iniziare a realizzarla anche se in modo ancora parziale, avendo comunque sempre ben presente lo schema più completo, come obiettivo da raggiungere. Credo che avere un'obiettivo e incamminarsi per raggiungerlo, sia già in pratica un buon risultato. D'altra parte non è facile vincere le abitudini pluridecennali.

una forma di collaborazione e dialogo, fra marca

comune'.

22 mkt gennaio/febbraio 2004