in collaborazione con
PLEF

Comunicazione, un fattore decisivo

Nella Fondazione Plef – Planet Life Economy Foundation – la mission è di promuovere una visione innovativa della catena del valore compatibile per una completa rivisitazione di tutte le fasi vitali e produttive di un'impresa, dall'acquisizione delle materie prime fino alla collocazione dei prodotti nella filiera distributiva, considerando essenziali e determinanti anche le fasi che si pongono oltre la distribuzione, relative alla comunicazione e al consumo dei prodotti e al ritorno degli stessi nel ciclo naturale di ogni componente merceologica, sia dei prodotti sia del packaging, delle confezioni, degli imballi.

Ma per un essere umano l'adozione più completa a questi principi sarà realizzata quando, oltre al piacere della fruizione di un determinato bene o servizio, gli stessi prodotti costituiranno un mezzo per la creazione di un benessere più complessivo e universale sia della società in generale sia della qualità dell'ambiente in cui noi tutti viviamo.

Uno strumento multidisciplinare

Le necessità dei pubblici di riferimento delle imprese saranno pertanto sempre più e sempre meglio da analizzare nelle loro componenti emozionali (forma, bellezza, simpatia, attrazione immediata), nelle componenti razionali (informazione, utilità, servizio, investimento) e infine, per una visione veramente completa, anche

nelle componenti etiche (cultura, moralità, onestà, aiuto del prossimo, rispetto, ricerca del "senso" del lavoro e della vita).

Un messaggio di un'impresa nasce da una strategia per obiettivi e, nella visione allargata di cui abbiamo prima fatto cenno, non potrà più trascurare gli elementi etici, oltre a quelli razionali ed emozionali, per essere veramente rappresentativo della filosofia e della missione che l'impresa ha intenzione di realizzare con la propria presenza sul mercato.

"Le necessità dei pubblici di riferimento delle imprese saranno sempre più e sempre meglio da analizzare non solo nelle loro componenti emozionali e razionali, ma anche, per ottenere una visione veramente completa, anche nelle loro componenti etiche"

In questo periodo, sulla spinta di tale esigenza di "rivisitazione", le singole tecniche professionali della comunicazione d'impresa stanno vivendo l'esigenza di ricomporsi all'interno di un metodo complesso che possa diventare un nuovo strumento strategico a disposizione di un'impresa evolutiva. La comunicazione, in una prospettiva di economia compatibile e quindi di "triple bottom line", non si potrà più identificare in singole professioni, siano esse la pubblicità, le pubbliche relazioni, le promozioni, Internet, la corporate social responsibility, il punto di vendita ecc., ma dovrà riconoscersi in un unico strumento multidisciplinare,

un "tavolo rotondo" intorno al quale ognuna di esse avrà pari importanza e dignità, riconoscendosi tutte negli obiettivi emozionali, razionali ed etici che determineranno le singole strategie sia di marketing sia di comunicazione.

I messaggi, creati da un team multidisciplinare, se orientati da questo nuovo metodo unificante avranno l'obiettivo di determinare l'impatto emozionale, sempre necessario per attirare l'attenzione e per tenere alta la brand awareness, ma avranno anche l'obiettivo di

tuali tendenze misurate da autorevoli ricerche internazionali, che l'atteggiamento dei pubblici in futuro sarà sempre più positivo nei confronti di una comunicazione orientata a una più completa "human satisfaction" e a una più ampia "sfera delle necessità". Si intravede quindi una frontiera di natura umanistica, oltre la stessa customer satisfaction, nella quale le imprese si impegneranno per raggiungere il profitto sperato e necessario. Saranno sempre visibili nei pubblici in espressioni misurabili, sia il desiderio d'acquisto sia l'acquisto ripetuto, ovvero un effettivo comportamento relazionale e di fedeltà nei confronti delle marche e delle imprese che sapranno considerare la prospettiva di un'economia sostenibile e compatibile con l'ambiente e il territorio visibile, ma anche con l'ambiente e il territorio psichico invisibile ma reale e concreto. Si inizia a vedere una nuova frontiera da raggiungere per ottenere il profitto, quale conseguenza di una risposta positiva da parte del destinatario dei messaggi e dei prodotti, che in pratica potrà dire in modi personali e quindi sempre diversi: "...questo prodotto mi è utile, mi serve, mi aiuta a migliorare l'esistenza... e quindi... lo desidero... lo compro..."

Nella prospettiva dell'economia compatibile la nuova scienza della comunicazione d'impresa è pertanto da considerare definitivamente come un fattore altamente strategico, indispensabile e decisivo.

Marzio Bonferroni

Milano, 2006

Comunicazione: fattore decisivo per un nuovo rapporto fra imprese e mercato, nella prospettiva dell'economia compatibile.

di Marzio Bonferroni *

“un essere umano nella sua vita deve avere almeno un figlio, piantare almeno un albero, scrivere almeno un libro” (proverbio cinese)

Nella Fondazione PLEF – Planet Life Economy Foundation - la mission è di promuovere una visione innovativa della CVC – catena del valore compatibile – per una completa rivisitazione di tutte le fasi vitali e produttive di un'impresa, dall'acquisizione delle materie prime fino alla collocazione dei prodotti nella filiera distributiva, considerando essenziali e determinanti anche le fasi che si pongono oltre la distribuzione, relative alla comunicazione e al consumo dei prodotti e al ritorno degli stessi nel ciclo naturale di ogni componente merceologica, sia dei prodotti sia del packaging, delle confezioni, degli imballi.

L'analisi completa della CVC, in questa prospettiva allargata e completa, ha progressivamente portato ad un nuovo concetto di profitto che, come oggi sappiamo, si identifica nella “triple bottom line”, ovvero nel valore misurabile di profitto da considerare non più esclusivamente quale tradizionale entità finanziaria di bilancio, pur sempre necessaria per la valutazione del ROI, ma anche quale entità valoriale percepibile in “servizi” utili e percepibili come tali dalla società civile in cui opera l'impresa, ed anche infine quale entità valoriale percepibile da misurazioni oggettive ed espressamente indirizzate a valutare l'impatto positivo o negativo nell'ambiente in cui opera l'impresa, in ogni sua fase di presenza e di attività diretta e indiretta, quale causa di effetti diretti ma anche di altri comportamenti da lei stessa indotti.

Un bilancio quindi finalmente completo sia finanziario sia sociale ed ecologico, che supera ampiamente la visione assai restrittiva ed egoisticamente riservata allo spesso cinico e disumanizzante rapporto investimenti-profitto, dominante per lungo tempo e che, soprattutto dopo i recenti disastri economici di molte imprese multinazionali, viene considerata da imprenditori e manager innovativi come una visione necessaria ma non più sufficiente per un giudizio complessivo dei risultati di un'impresa.

In un parallelismo spesso possibile tra impresa ed essere umano, ognuno di noi può vedere come una persona, in un giudizio emotivamente superficiale, può essere considerata “di successo” se sviluppa una carriera ricca di soddisfazioni economiche, costellata da elementi concreti e simbolici: una o più case lussuose, automobili di ultima generazione, genere di vita brillante, abbigliamento trending, ecc. Un bilancio finanziario di successo, dunque, con conseguenti soddisfazioni che possono essere giudicate esteticamente invidiabili. Ma per un essere umano, così come per un'impresa, la valutazione più completa sarà realizzata quando, oltre ai risultati finanziari, verranno giudicati dalla sua famiglia (la sua società personale) e dalla comunità in cui vive, anche i suoi comportamenti di “ascolto” e di apertura verso le necessità più profonde del prossimo, rispetto a quelle che possono essere soddisfatte egoisticamente con la pura fruizione dei beni, sia sul piano emotivo che razionale.

Marzio Bonferroni lavora nel campo della comunicazione d'impresa.

Ha sempre sostenuto l'importanza di una visione umanistica e multidisciplinare. E' autore di numerosi articoli e saggi per vari editori, e di tre libri per Il Sole 24 Ore: Oltre la pubblicità (1996), Multicreatività (1999), Comunicazione, relazione, profitto (2002).

Per Franco Angeli: La Pubblicità diventa Comunicazione ? (2004).

E' Group Development Director nella Sede Italiana del Gruppo internazionale DDB.

Ha progettato e coordina il Laboratorio di Comunicazione della Facoltà di Economia di Firenze. Svolge seminari presso Università e Istituti. Socio Professionista TPP. Membro del Consiglio Direttivo del

Rotary Club Milano San Siro. Membro del Comitato Direttivo di Plef (Planet Life Economy Foundation – www.plef.org). Fondatore di UNI.ONE-Architetture di comunicazione.

Marzio.bonferroni@fastwebnet.it

Una novità riteniamo oggi sia dunque da individuare nella presa di coscienza del fatto che il bilancio più completo per una persona, così come per un'impresa, in un auspicabile ritorno ad una cultura umanistica, si determina nel tempo soltanto mettendo in evidenza le necessità etiche e le relative necessarie soddisfazioni che un uomo, come un'impresa, hanno contribuito a risolvere nei propri pubblici di riferimento..

Pare dunque che, anche come reazione ai recenti disastri economici determinati dalla scorrettezza e dalle visioni egoistiche orientate al breve termine, il fattore etico sia in qualche modo da considerare il ritrovato, o forse meglio dire “rinnovato motore” dei comportamenti.

Il fattore etico in pratica determina nelle imprese come risultato pratico una revisione sia delle filosofie, sia delle politiche, sia dei programmi, ovviamente a diverse “velocità”.

Le necessità dei pubblici di riferimento delle imprese, saranno sempre più e sempre meglio da analizzare nelle loro componenti emozionali (forma, bellezza, simpatia, attrazione immediata), nelle componenti razionali (informazione, utilità, servizio, investimento) e infine, per una visione veramente completa, anche nelle componenti etiche (cultura, moralità, onestà, aiuto del prossimo, rispetto, ricerca del “senso” del lavoro e della vita).

La comunicazione, fattore rappresentativo della CVC, anche nell’ “ambiente psichico”.

Ogni progetto sia umano sia d'impresa, sarà visibile, esplicito e concreto a partire dal momento in cui vengono emessi messaggi destinati ai pubblici di riferimento. Un messaggio di un'impresa nasce da una strategia per obiettivi e, nella visione allargata di cui abbiamo prima fatto cenno, non potrà più trascurare gli elementi etici, oltre a quelli razionali ed emozionali, per essere veramente rappresentativo della filosofia e della missione che l'impresa ha intenzione di realizzare con la propria presenza sul mercato. In questo periodo, sulla spinta di questa esigenza di “rivisitazione”, le singole tecniche professionali della comunicazione d'impresa, stanno vivendo l'esigenza di ricomporsi all'interno di un metodo complesso che possa diventare un nuovo strumento strategico a disposizione di un'impresa evolutiva. La comunicazione, in una prospettiva di economia compatibile e quindi di “triple bottom line”, non si potrà più identificare in singole professioni, siano esse la pubblicità, le pubbliche relazioni, le promozioni, internet, la corporate social responsibility, il punto di vendita, ecc. ma dovrà riconoscersi in un unico strumento multidisciplinare, un “tavolo rotondo”, intorno al quale ognuna di esse avrà pari importanza e dignità, riconoscendosi tutte negli obiettivi emozionali, razionali ed etici che determineranno le singole strategie sia di marketing che di comunicazione.

Sarà sempre di più dunque il tavolo rotondo multidisciplinare, e non le singole tecniche egoriferite, ad essere considerato dalle imprese più innovative quale strumento necessario per realizzare la strategia di comunicazione, da considerare lo “spartito unico” per l'orchestra multimediale, ovvero fonte unica e unitaria di riferimento per i messaggi che permetteranno di portare in modo olistico nei diversi mezzi ai pubblici sia interni che esterni le “promesse” di soddisfazione delle loro necessità.

I messaggi, creati da un team multidisciplinare, se orientati da questo nuovo metodo unificante, avranno l'obiettivo di determinare l'impatto emozionale, sempre necessario per attirare l'attenzione e per tenere alta la brand awareness, ma avranno anche l'obiettivo di andare oltre questa fase, per risolvere le necessità razionali e le necessità etiche presenti nei pubblici di riferimento.

In questa prospettiva riteniamo sia da considerare parte del territorio da tutelare, anche quel fondamentale ambiente e territorio, identificabile nella complessa piattaforma psichica umana, dalla quale dipendono atteggiamenti e comportamenti positivi e negativi, e quindi anche quei comportamenti a volte purtroppo deleteri per la stessa vitalità del nostro pianeta.

E' da ritenere, viste le attuali tendenze misurate da autorevoli ricerche internazionali, che l'atteggiamento dei pubblici in futuro sarà sempre più positivo nei confronti di una comunicazione orientata ad una più completa "human satisfaction" e ad una più ampia "sfera delle necessità". Si intravede quindi una frontiera di natura umanistica, oltre la stessa customer satisfaction, nella quale le imprese si impegneranno per raggiungere il profitto sperato e necessario. Saranno sempre visibili nei pubblici in espressioni misurabili, sia il desiderio d'acquisto sia l'acquisto ripetuto, ovvero un effettivo comportamento relazionale e di fedeltà nei confronti delle marche e delle imprese che sapranno considerare la prospettiva di un'economia sostenibile e compatibile con l'ambiente e il territorio visibile, ma anche con l'ambiente e il territorio psichico invisibile ma reale e concreto. Si inizia, possiamo affermare, a vedere una nuova e frontiera da raggiungere per ottenere il profitto, quale conseguenza di una risposta positiva da parte del destinatario dei messaggi e dei prodotti, che in pratica potrà dire in modi personali e quindi sempre diversi:

.....*"questo prodotto mi è utile, mi serve, mi aiuta a migliorare l'esistenza...e quindi
...lo desidero...lo compro"*.....

Nella prospettiva dell'economia compatibile la nuova scienza della comunicazione d'impresa è pertanto da considerare definitivamente come un fattore altamente strategico, indispensabile e decisivo.