



Marzio Bonferroni

**La nuova comunicazione di marketing.
Creativa, relazionale, fidelizzante**

Tecniche Nuove, Milano 2007, 242 pagine, 18,90 euro

Giudizio: un libro chiaro destinato a coloro che vogliono orientarsi nell'universo della nuova comunicazione. Immediato e di facile comprensione



IL SUCCESSO DI UN'IMPRESA PASSA ANCHE DALLA COMUNICAZIONE

Anna Bertolini

Centrare le attenzioni dell'impresa sull'essere umano e sulla ricerca della soddisfazione, questa in sintesi la definizione di human satisfaction nonché il fil rouge che unisce i capitoli di questo libro scritto da Marzio Bonferroni. Si tratta nello specifico di una nuova tendenza per le attività delle imprese volta a orientare la realizzazione dell'offerta complessiva al mercato a livello sia di prodotti sia di servizi. In questi anni abbiamo vissuto, e tuttora si prospetta, una sfida culturale ed economica che conduce al passaggio verso una nuova epoca. Per questo le imprese devono distaccarsi dalla restrittiva customer satisfaction, che reputa l'atto di consumo un elemento principale, per avvicinarsi alla human satisfaction, capace di dare una nuova visione della comunicazione e dello stesso marketing mix. I nuovi manager, come asserisce l'autore, si stanno spostando verso la ricerca di metodi alternativi o comunque integrativi: occorre, dunque, creare con il pubblico non solo un rapporto emozionale ma anche rela-

zionale e fidelizzante. In questa opera assurge il pensiero che il presente e il futuro non vogliono più l'impiego di pubblicità in senso lato, bensì della comunicazione "a tutto tondo" imperniata su metodi olistici e indirizzata a una nuova considerazione e rispetto dell'essere umano declinato in tutte le sue componenti psicologiche (emozione, ragione, etica ecc.) ed economiche. Imperniata sulla nuova comunicazione di marketing, così come chiaramente esplicitato nel titolo, Bonferroni ne spiega in sintesi i tre pilastri fondamentali che riassume in human satisfaction, multidisciplinarietà (da cui deriva la multireattività) e logica di processo. Il primo, ampiamente spiegato in tutte le pagine del libro, ha l'obiettivo di accorciare il gap esistente tra le necessità dell'essere umano-cliente e le soluzioni offerte dalla marca nelle aree emozionale, razionale e della fidelizzazione. Il secondo item concorre a raggiungere strategie e messaggi orientati a ottenere comunicazione a due vie (dialogo, relazione ecc.) oltre all'essenziale 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". Il terzo elemento, infine, è lo strumento che mette in relazione in modo unitario i differenti momenti della comunicazione (impatto, relazione, loyalty) evitando che ogni tecnica tenda a ritenersi prevalente rispetto alle altre forgiando problematiche non soltanto finanziarie per un'impresa, ma anche di frazionamento e dispersione con messaggi non coordinati allo stesso obiettivo.

Questi tre elementi potrebbero, secondo la sua opinione, raffigurare il punto di partenza per interrompere alcune resistenti inclinazioni, fino a oggi praticate, e avviarsi verso la strada di un nuovo metodo comunicativo. A conferma di ciò il libro si avvale della collaborazione di autorevoli esperti nonché imprenditori e manager che spiegano come secondo loro dovrebbe essere la comunicazione di marketing, oltre a tracciare un profilo di come vedono e considerano la situazione attuale in materia sempre di comunicazione.

In breve

● **"Come attrarre gli investitori. Raccogliere capitali per il proprio business con le regole del marketing"**, di Philip Kotler, spiega come le aziende devono focalizzare i potenziali investitori, acquisirli e attrarre i capitali elogiando i propri punti di forza. La raccolta di capitali non è più soltanto un'azione finanziaria, ma è diventata una funzione di marketing. Le società che vogliono conseguire capitali devono proporre agli investitori una proposta di valore attraente. Devono, di fatto, proporre la propria azienda.

Il Sole 24 Ore libri, Milano 2007, 232 pagine, 28 euro

● **"Business Blog. Come i blog cambiano il modo di comunicare dell'azienda con il cliente"**, di Robert Scoble e Shel Israel, fa capire come i blog stiano cambiando il modo di fare business. Attraverso più di 50 interviste fatte a professionisti di vari livelli, gli autori dimostrano come sia importante per le imprese utilizzare questa nuova forma di comunicazione per risanare l'immagine aziendale.

Il Sole 24 Ore libri, Milano 2007, 334 pagine, 26 euro

● **"Leggere la marca per comunicare valore"**, scritto da Simonetta Buffo, è incentrato su come deve esprimersi il brand con il consumatore rendendo strategici tutti gli strumenti di comunicazione: il packaging, il punto di vendita, la brochure, l'evento ecc. Il volume si pone l'obiettivo di proporre un approccio metodologico strategico per la realizzazione di qualsiasi forma di comunicazione pubblicitaria.

FrancoAngeli, Milano 2007, 176 pagine, 15 euro

● **"La perfetta leadership. Come ottenere il massimo dal proprio ruolo e dai propri collaboratori"**, di Flaminia Fazi, affronta la figura del leader nell'ambito dei moderni rapporti di lavoro. Il volume delinea con chiarezza un quadro d'insieme entro il quale può agire chi intenda migliorare le proprie qualità di leader o semplicemente chi abbia in animo di raggiungere il ruolo.

Lupetti Editori di Comunicazione, Milano 2007, 132 pagine, 10 euro

● **"Cina, sotto il cielo una famiglia"**, di Alessandro Arduino, Maria Cristina Bombelli e Julio Gonzalez, offre una guida di come ci si può avvicinare a questo paese per lavoro.

Guerini e Associati, Milano 2007, 218 pagine, 23,50 euro