

## **Lettera aperta all'imprenditore e al manager**

*(dal volume di Marzio Bonferroni LA NUOVA ERA DELLA COMUNICAZIONE,  
edito da Tecniche Nuove, in corso di stampa)*

*“Attentatore culturale”, mi è stato detto da qualcuno. Lo vivo come un complimento, e vorrei che questa lettera possa essere un invito a considerare il libro come una “provocazione”, più che un “attentato”, nel mondo della comunicazione d'impresa, in cui molti elementi tradizionali stanno perdendo forza, invecchiando e mostrando tutti i loro limiti.*

*Tra questi elementi, a detta non solo nostra, la customer satisfaction, la creatività pubblicitaria, e lo stesso “sistema Agenzia” che, pur mostrando recenti segni di evoluzione, porta ancora nel Dna l'originaria vocazione alla vendita immediata delle proprie specializzazioni, più che alla progettazione libera, obiettiva e basata sulle necessità degli stakeholder. La customer satisfaction, che esamina elementi soprattutto funzionali, appare da integrare ed evolvere, a partire dallo stesso ormai restrittivo termine “consumatore”, verso la nuova visione della human satisfaction.*

*L'esigenza fondamentale, alla base dell'innovazione, è analizzare le necessità delle persone anche nelle aree dell'emotività e dell'etica, oltre che nell'area della funzionalità-razionalità, per offrire un'analisi oggettiva utile alla progettazione, con misurazioni dei gap tra le necessità degli stakeholder e le soluzioni a essi fornite e da questi percepite. La creatività pubblicitaria, “figlia” della customer satisfaction, ha sempre avuto l'obiettivo di far impattare nei pubblici in modo rapido e convincente gli elementi di differenziazione e il posizionamento dei prodotti. Per sua natura, in quanto ancora in buona parte monologo privo di contenuti, non può, nell'economia della complessità, creare con gli stakeholder il sempre più essenziale rapporto di dialogo, relazione e fidelizzazione, per un reale e misurabile contributo allo sviluppo dei brand e al profitto dell'impresa. Dunque occorrono una nuova visione e un nuovo metodo, da proporre alle imprese per i progetti e i programmi di comunicazione, scienza ben più complessa della pubblicità, che pur rappresenta la sua prima fase, sempre necessaria, dell'impatto e del posizionamento, ma in una metodologia di processo, complessa e articolata, che soltanto una nuova entità creativa può realizzare compiutamente. La proposta si concretizza per noi in un “nuovo creativo”, identificabile nel team multidisciplinare che, esprimendosi con sinergica multicreatività, produce strategie di comunicazione. La strategia multicreativa comprenderà contenuti, messaggi, architetture di comunicazione e quindi valori, per risolvere le necessità emotive ma anche razionali ed etiche delle persone-clienti e stakeholder interni ed esterni all'impresa, in una visione umanistica e di marketing integrale, unitaria e coordinata agli obiettivi definiti.*

*Il libro vuole essere un contributo concreto per riempire quello che oggi molte imprese rivelano come un vuoto di potere nell'area delle sempre più essenziali strategie di comunicazione, da cui dipendono i messaggi e i media. Mi auguro che possa offrire spunti utili per la comunicazione e lo sviluppo, nell'interesse primario del pubblico e, di conseguenza, delle imprese.*

**Marzio Bonferroni**

Uni.One – Sede V.le B. d'Este, 4 20122 Milano – S.legale Corso Monforte, 41 20122 Milano

Partita IVA 04722970961 - [segreteria@unione-adc.it](mailto:segreteria@unione-adc.it) - [www.unione-adc.it](http://www.unione-adc.it) -  
[unioneadc.wordpress.com](http://unioneadc.wordpress.com) - Tel. 02.87129473/4



Aderente ad