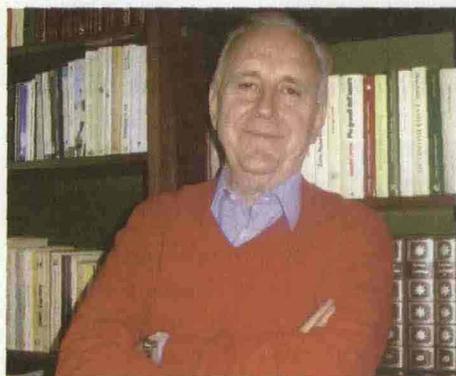


FATTI & PROTAGONISTI

Quando la pubblicità ha un'anima

NEWMARKETING—«Se l'impresa di domani vuole sopravvivere deve considerare il proprio cliente non più 'consumatore' ma 'persona'. E quindi deve pensare, per soddisfarne i bisogni, non alla customer satisfaction ma alla human satisfaction». È questo l'assunto alla base di un nuovo paradigma per la comunicazione aziendale concepito agli inizi del terzo millennio da **Marzio Bonferroni, fondatore di UniOne - Architetture di Comunicazione**, per vincere la sfida della complessità, caratteristica delle società moderne, recuperando etica e profittabilità al contempo. Ed è stato anche il tema portante del convegno 'Human Satisfaction - Impresa, comunicazione, sviluppo' tenutosi a presso l'Auditorium Giò Ponti, a Milano, lo scorso 28 marzo con il patrocinio del Consorzio Qualità di Assolombarda. «Consumatore - esordisce



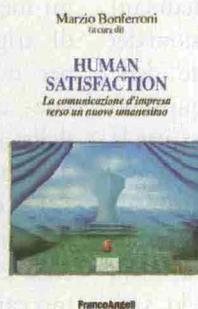
Marzio Bonferroni
fondatore di UniOne - Architetture di Comunicazione

I vantaggi della comunicazione etica

BRAND REPUTATION— Una costruzione dell'architettura di marca che passi attraverso il coinvolgimento e l'ascolto degli stakeholder, lavorando così alla soddisfazione di un bisogno non solo funzionale: questi sono i principi che guidano tutta la comunicazione di Kärcher, multinazionale tedesca leader nel panorama dei prodotti per la pulizia professionale e consumer, che ha testimoniato al convegno di Assolombarda la propria esperienza in tema di human satisfaction. «Negli ultimi anni, la sfida più difficile - ha esordito **Enzo Fiume**, amministratore delegato di **Kärcher Italia** - non è stata la ricerca di prodotti unici per prestazioni e qualità, ma quella di costruire una solida e credibile brand reputation, verso tutti i nostri target, attraverso comportamenti coerenti con la nostra vision». Per Kärcher l'espressione più efficace dei valori aziendali si realizza nell'attività di 'Monumental Cleaning'. «Da molti anni - spiega Fiume - la nostra azienda è impegnata a preservare importanti opere d'arte in tutto il mondo attraverso operazioni accurate di pulizia di monumenti e costruzioni storiche. Queste attività, oltre a esaltare il valore del pulito, veicolano la core competence del nostro marchio e dimostrano concretamente la corporate social responsibility».

Marzio Bonferroni - è un termine abusato e restrittivo, perché non abbraccia le reali necessità emotive, razionali ed etiche della persona, che vanno invece misurate e comprese a fondo, per soddisfarle integralmente e per costruire una relazione di fedeltà all'impresa e ai suoi brand». La condanna, storicamente dimostrata e oggi inequivocabile, alla customer satisfaction e alle azioni di marketing e comunicazione a esso legate, ha condotto Bonferroni a

concepire nel corso degli anni una comunicazione etica: «Il messaggio pubblicitario è sempre meno rispettoso della dignità della persona che ne fruisce, e d'altro canto, le forme tradizionali della comunicazione pubblicitaria in questi tempi di crisi stanno risultando sempre meno efficaci e coerenti rispetto alle attese delle imprese committenti. La pubblicità convenzionale, infatti, agisce per lo più con stimoli visuali e verbali per evidenziare un marchio, spesso scollegandolo dai valori intrinseci del prodotto, mentre il pubblico viene trattato come soggetto pas-



Marzio Bonferroni
autore di

FrancesAngel

sivo dell'annuncio. Ma il pubblico non è solo gregge di consumatori, né ha esigenze solo emotive e formali. Tutti noi, in quanto persone, agiamo anche in base a convinimenti razionali e a scelte etiche». Il criterio dell'eticità, che la human satisfaction vuole veicolare, acquista un valore morale e pratico ai fini della notorietà della marca. L'obiettivo della comunicazione non sarà solo emozionare, bensì instaurare una relazione privilegiata, capace di creare una 'comunità di marca'.

di **Mariateresa Balocchi**