



FRANCESCO MAZZO

Consigliere UNICOM (Unione Nazionale Imprese di Comunicazione) e CEO Bamakò - Psike Creativa

Da diversi anni mi occupo di consulenza di comunicazione nelle più diverse forme, utilizzando la ricerca come fondamentale supporto alle decisioni strategiche. Ho iniziato giovanissimo a frequentare il mondo della comunicazione pubblicitaria e del marketing ricoprendo nel tempo ruoli come: manager d'importanti agenzie pubblicitarie multinazionali - grazie alle quali ho coltivato esperienze internazionali; partner di agenzie italiane; Consigliere UNICOM; CEO di Bamakò S.r.l. con sede in Lecce e Milano. Bamakò coniuga la "mente" ed il "cuore", la sfera razionale ed emotiva: Bamakò è l'agenzia dalla Psike Creativa. Grazie alle esperienze maturate, al percorso formativo scelto, alle spiccate doti nelle pubbliche relazioni, costruisco rapporti di business efficaci e strategici atti alla crescita professionale ed imprenditoriale di tutta la squadra. Ritengo fondamentale la formazione, per questo sono spesso in giro per il mondo ad ampliare ed approfondire conoscenze e competenze.

COME CREARE, GESTIRE E MONITORARE UNA GUSTA ED EFFICACE COMUNICAZIONE.

Francesco Mazzo, CEO di Bamakò e attuale consigliere UNICOM, nell'ambito del workshop CREARE, GESTIRE E MONITORARE LA COMUNICAZIONE, ha portato la propria testimonianza sia come diretto operatore di settore che come rappresentante UNICOM per percorrere modalità, obiettivi e valori di una "buona comunicazione"

UNICOM, (Unione Nazionale Imprese di Comunicazione) è una delle maggiori associazioni di settore che conta oltre 150 iscritti.

L'associazione sostiene e tutela i propri iscritti fornendo, fra le altre cose, ampio supporto formativo e informativo; grazie a ciò diviene, allo stesso tempo, per i Clienti, garanzia di massima professionalità e competenza di tali agenzie.

Per quanto riguarda l'argomento del workshop, è stato tracciato e percorso il corretto ed efficace modello di realizzazione di una campagna di comunicazione.

Il percorso sviluppato è stato quello di partire dai razionali, ovvero dai "numeri" che rappresentano e misurano lo stato di una marca lavorando quindi su indagini di mercato, analisi statistiche, orientamenti di mercato.

Fondamentale è poi anche focalizzare i mercati "obiettivo" del brand, in modo che le azioni di comunicazione possano poi essere pianificate e indirizzate in modo puntuale.

I "numeri", anche di obiettivo economico, sono necessari a definire le strategie da mettere in campo e allo stesso tempo servono ad individuare e definire gli indicatori che sa-

ranno poi di riferimento per monitorare l'efficacia delle azioni attivate.

Ed è anche su questi processi che un'agenzia di marketing e comunicazione può (e deve) fornire elementi di valore ai propri Clienti contribuendo a coniugare il dato quantitativo a quello qualitativo, favorendo l'osmosi con elementi ed esperienze diverse da quelle presenti all'interno di una azienda.

Ma l'analisi deve anche cogliere le "sensazioni" del mercato, gli elementi psicologici che guidano o condizionano le scelte di ogni singolo consumatore, perché se la strategia ha bisogno di numeri, la comunicazione che ne deriva deve arrivare al cuore.

Il cuore prova entusiasmo, emozione, passione, coinvolgimento. E al cuore si parla con la giusta creatività che deve stimolare una o più di queste sensazioni.

Come evidenza di tale coinvolgimento, sono stati proposti alcuni spot degli ultimi tempi che interpretano appieno tale obiettivo.

La realizzazione di una campagna pubblicitaria quindi non è solo un insieme di messaggi, è partire dai "numeri" per arrivare a conquistare il cuore.