

LA COMUNICAZIONE LIBERATA

PRIMA DI YOUTUBE



La case history IAS:
un esempio di innovazione partecipativa
nella comunicazione istituzionale



A cura di Roberto Provana
Presentazione dell'Avv. Carlo Marazza

Sinossi/presentazione del testo

Esiste la possibilità o la necessità di “liberare” la comunicazione dalla prigionia della standardizzazione e dagli schemi o dai modelli di consumo passivo imposti dai media?

Quando l’esperienza descritta in questo libro è stata realizzata, la moda del selfie, la diffusione delle riprese video con gli smartphone o gli iPhone e la piattaforma You-tube, ancora non erano diventati fenomeni sociali e globali.

Questo Libro illustra una delle case-history più significative attuate nel campo della Comunicazione, “*Prima di YouTube.*”

Nella Svizzera Italiana, una importante realtà istituzionale come lo *IAS-Istituto delle Assicurazioni Sociali*, nel 2005 promosse una Campagna fortemente innovativa.

Si trattava di celebrare l’approvazione della *Legge* che finalmente garantiva anche nella Federazione Elvetica, una regolamentazione dei diritti a favore della *Maternità*.

Il Progetto consisteva nella elaborazione di messaggi audiovisivi da parte delle Risorse Umane attive all’interno della stessa organizzazione chiamata a fornire i nuovi servizi di assistenza e supporto alle madri in attesa.

L’iniziativa rappresentò anche l’occasione per valorizzare il ruolo sociale dell’Istituto. Alla elaborazione di messaggi audiovisivi furono chiamati anche gli utenti stessi dei servizi sociali: i cittadini.

Il testo illustra le fasi di attuazione di tutto il percorso di preparazione del progetto.

Nel corso dei successivi 10 anni, l’esperienza IAS ha ispirato altre iniziative di comunicazione caratterizzate da una forte originalità, sia in ambito organizzativo-aziendale (spot estemporanei, in dialetto, con *testimonials* e filmati “on the road”) che presso Onlus e Associazioni di pubblica utilità (per esempio nella ricerca di volontari da formare in attività di assistenza).

Seguendo i principi del Neorealismo Pubblicitario -una corrente culturale che intende promuovere la messa in gioco totale del “consumatore” quale *testimonials* e protagonista della comunicazione e del mezzo pubblicitario- gli spot sono stati ispirati da criteri di semplicità, immediatezza e autenticità, privilegiando la qualità dei contenuti rispetto agli effetti speciali cinematografici.

La Campagna è stata segnalata tra le più interessanti nel panorama delle iniziative orientate alla *Responsabilità Sociale delle Imprese*.

“La Comunicazione Liberata” è quindi un testo utilissimo per attuare programmi di comunicazione a basso costo ma ad alta redemption. Non solo sul piano del coinvolgimento del target finale, di utenti e destinatari dei messaggi, ma efficaci anche nella ri-motivazione del personale attraverso un processo virtuoso di responsabilizzazione e costruzione della propria immagine identitaria.

Sia professionale che personale e sociale.

DESIGN DEL GUSTO (estratto dal testo)

Nel corso della sessione dedicata alla proiezione degli spot prodotti, in presenza della Giuria, è stata anche offerta la consumazione di alcuni biscotti modellati a forma delle iniziali dell'Istituto. L'idea era di iniziare a sperimentare una sorta di "gadget alimentare" che rispecchiasse, nella forma, nel gusto e nella formulazione degli ingredienti, il particolare imprinting insito nel concept della maternità, della sicurezza, della protezione: valori distintivi dello IAS.

Negli anni seguenti, sono state sperimentate forme più elaborate di formulazioni, con l'obiettivo di tradurre i valori di una organizzazione, in sensazioni corrispondenti, evocative, analogicamente simboliche, rappresentative. Ne è scaturito un nuovo filone di analisi, chiamato "Design del Gusto".

Attualmente, il "Taste Design" è un approccio che porta alle estreme conseguenze la ricerca di una corrispondenza tra carattere psicologico e sapori, tra parametri psichici e cibo, comportamento e materia. Il taste-brand-food permette di arrivare alla creazione di un "logo commestibile", è l'essenza di un marchio tradotto in termini e sostanze alimentari.

Un esempio di domanda-tipo alla quale in questo ambito si cerca di rispondere, è il seguente: "Se questo marchio fosse un alimento, cosa sarebbe?", "...a che sapore corrisponderebbe?"

All'interno di un focus-groupe costituito dai clienti fedeli ad un determinato prodotto/marchio, la corrispondenza ideale, la risposta, può risultare: un biscotto, un budino, un tipo di pasta, di piatto, un cioccolatino, un menù con determinate caratteristiche.

Se i clienti identificano il marchio nella formula alimentare di una caramella, occorre definirne il sapore, la consistenza, la qualità che determineranno la percezione sensoriale.

L'azienda manifesta se stessa con i suoi prodotti/servizi, con i comportamenti delle sue risorse umane, con le campagne di comunicazione, con quella "bandiera" dell'immagine -una sorta di vessillo laico, un crisma di riconoscibilità, di identità- che è il logo presente sui media come la stampa, la TV, i siti internet, ma anche nel packaging, nelle vetrofanie, etc.

Il marchio in questo modo funge da ponte, da simbolo identitario dell'impresa: la sua apparizione la ricorda, la evoca, ma non ne rinforza la presenza nella nostra memoria sensoriale.

Con il brand-food viene messa in atto una operazione metaforica, analogica, che richiama ritualità antropologiche sacrali, perché "si diventa quello che si mangia". Si fa esperienza materiale, sensoriale, di quella che dovrebbe essere l'essenza di un "ente", di una organizzazione il cui DNA figurato è tradotto nei termini di un codice sensoriale, non più solo visuale.

Il cibo, l'alimento, diventa un "medium" e quindi un mezzo, un veicolo materiale dei valori, delle idee e della qualità che il brand permette o promette di far esperire ai suoi "fedeli" clienti.

In una epoca di spersonalizzazione e virtualità (internet, mondi immaginari, realtà artefatta), l'esigenza della gente è di ritrovare il "giusto gusto" delle cose: nel rapporto con le imprese, all'interno del mercato, nel processo di acquisto, nelle relazioni interpersonali, nella qualità alimentare. Il taste-design non fa solo vedere e toccare il marchio: lo fa percepire con la più arcaica e pregnante attività sensoriale, trasformando il simbolo in cibo, informazione gustativa, alimentare.

Mangiare significati

Da sempre l'essere umano non mangia, non si alimenta "di solo pane", ma anche di altro. La nostra società fortemente materializzata è centrata sull' "homo aeconomicus".

È attenta alle esperienze primarie ma proprio in virtù di questo eccesso di razionalità ricerca "altro". E' una società avida di senso, alla ricerca di significati.

Nel cibo regionale ricerca e "mangia" il senso storico della tradizione locale. L'alimentazione rituale, religiosa e laica, è da sempre una modalità per "diventare" e assumere caratteri che il cibo simbolicamente rappresenta.

Nei popoli cannibali, nell'antropofagia, il guerriero assimila le forze dei nemici mangiandone la carne. Così il simbolo diventa parte di sé. L'obiettivo è di determinare un imprinting sensoriale che supera o completa la comprensione auditiva-logica e visiva-immaginativa.

Il significato dell'emblema, del logo, del marchio, viene tradotto con una ricerca sensoriale qualitativa accurata, in sapori, aromi, percezioni gustative specifiche che vengono integrate in una forma percettiva, ludica, in una total-brand-experience.

Roberto Provana