

Anatre, galline, antenne e alberi La Comunicazione sociale tra mercato e impegno solidale

Salvatore Ivan Raffaele¹

I pubblicitari ai loro clienti spesso spiegano, sorridendo, perché noi oggi mangiamo le uova di gallina piuttosto che quelle di anatra. La gallina, com'è noto, dà il segnale che l'uovo è stato fatto. E' l'avviso e insieme l'invito per il consumatore a raccogliere il prodotto... confezionato.

Dalla storiella ci perviene un'utile indicazione: se vogliamo far conoscere e diffondere il "prodotto" Telefono Amico è necessario inviare segnali chiari e di intensità tale da raggiungere gli obiettivi (minimi o ambiziosi che siano) che ci si è dati.

Cosa produce Telefono Amico? Possiamo affermare che il prodotto di Telefono Amico è un *servizio* e come tale esso viene "erogato cioè distribuito nello stesso momento in cui viene prodotto"². Aggiungiamo inoltre che ciò che viene erogato non è qualcosa di tangibile e facilmente individuabile, ma si tratta di un prodotto per così dire *immateriale*³.

Infatti nelle nostre comunicazioni con l'esterno parliamo di ascolto, di risposta all'emergenza emozionale, di prevenzione, di colloquio d'aiuto. Ma, a testimonianza della difficoltà di rappresentare ciò che facciamo, nelle immagini che diffondiamo, spesso raffiguriamo il servizio con lo strumento con il quale lo eroghiamo, cioè il telefono. Non è quindi un caso l'essere a volte confusi con un'azienda di telecomunicazioni!

Queste caratteristiche proprie di Telefono Amico e di altri organizzazioni di servizi richiedono quindi una ridefinizione delle teorie di marketing commerciale. Ciò che vale per un'azienda deve essere ridefinito per il non profit.

Chi sono i destinatari del nostro servizio? Abbiamo da sempre individuato come fruitori di Telefono Amico le persone che ad esso si rivolgono. Ma nella nostra cultura anche i volontari possono essere considerati fruitori di un servizio che il gruppo di appartenenza eroga al suo interno (es. formazione all'ascolto).

¹ Presidente Telefono Amico Italia

² A. Morello, *Il marketing dall'Impresa ai Servizi Sociali*, Milano, Clup, 1988

³ Da un punto di vista etimologico le parole "prodotto" e "servizio" non hanno né lo stesso significato né le stesse connotazioni. *Produzione, produrre, prodotto* (rispettivamente: processo, azione, risultato) hanno la stessa radice: Viene dal latino *producere*, portare in avanti: "far esistere ciò che non esiste ancora". Si tratta quindi della creazione.

Hanno la stessa radice anche *servizio* e *servire*, entrambe dal latino *servitum*, che significa schiavitù. E' evidente la connotazione negativa del termine in netta opposizione con quella di "prodotto". Inoltre, mentre si ritrovano in "servire" e "servizio" le nozioni di azione e risultato, non esiste una parola equivalente a produzione per esprimere il processo di creazione e di fabbricazione dei servizi.

Allora se è vero che “si ha effettiva produzione di servizi soltanto là dove vi è effettiva utilizzazione” e “che la produzione si realizza in un’interazione tra produttore e destinatario/consumatore”⁴ è possibile individuare due servizi distinti (o due componenti dello stesso servizio): uno interno e l’altro esterno. Possiamo inoltre dire che ogni sede locale di Telefono Amico Italia produce servizi.

Ai fini della creazione dell’immagine complessiva di Telefono Amico, come agiscono le due componenti, interna ed esterna, del servizio?

E le comunicazioni sul servizio che vengono date dalle sedi locali sono coerenti tra loro, concorrono a costruire un’immagine chiara e riconoscibile?

Se Telefono Amico Italia vuole crescere sul piano dell’immagine e della comunicazione, coniugando il legittimo desiderio locale di visibilità e di differenziazione con l’esigenza centrale di unicità e coerenza, credo debba porsi almeno queste domande e cercare una risposta condivisa, tenendo conto che gli elementi essenziali per una strategia di comunicazione presuppongono alcuni principi generali da rispettare⁵.

Proviamo ad elencarli.

1. *Il principio di esistenza*

La strategia di comunicazione deve essere conosciuta e accettata da tutti coloro che sono direttamente coinvolti.

2. *Il principio di continuità*

Una strategia deve essere concepita per durare. Per sviluppare un’immagine chiara di un’idea di servizio e costruirne la personalità, è richiesto tempo, ostinazione, tenacia. E’ sempre un processo che si effettua in parecchi anni.

3. *Il principio di differenziazione*

La differenziazione, positiva s’intende, è il risultato di una politica di marketing riuscita; la comunicazione deve contribuirvi.⁶

4. *Il principio di chiarezza*

Una buona comunicazione deve essere chiara. Deve essere basata su idee forti e semplici. Una strategia troppo complicata, troppo sottile o nei principi di funzionamento molto complessi, rischia di dare risultati scadenti.

5. *Il principio di realismo*

Non fissare obiettivi sproporzionati ai mezzi di cui si dispone.

6. *Il principio di declinazione*

Una strategia di comunicazione deve potersi adattare senza perdere vigore alle diverse forme di comunicazione come ai diversi media.

7. *Il principio di coerenza*

⁴ F.O.Manoukian, *Produrre servizi*, Bologna, Il Mulino, 1998

⁵ Liberamente tratti da B. Brochard, J. Lendrevie, *Le Regole del Gioco*, Milano, Lupetti Editore, 1987

⁶ Credo che sia inutile ricordare quante volte ci siamo sentiti scambiare con il Telefono Azzurro!

La coerenza è una condizione necessaria ma non sufficiente per la riuscita di qualunque strategia

8. *Il principio di accettabilità interna*

In generale, è necessario che la comunicazione e i suoi messaggi siano raccolti e compresi non solo all'esterno, ma anche dal "pubblico" interno, perché a contatto diretto con chi usufruirà del servizio.

Questi principi non garantiscono il successo della strategia, ma in essi si può riconoscere il buon senso e notare come alcuni di essi sono purtroppo costantemente disattesi nel modo di comunicare dell'Associazione.

Oggi molte strategie comunicative di Associazioni non profit sono finalizzate ad una raccolta fondi.

Gli avvenimenti drammatici vicini e lontani che i media ci testimoniano, dalla guerra in Afghanistan a quella in Palestina, dalle alluvioni ai terremoti, sono da tutti noi conosciuti e condivisi. Anche se avvengono in paesi lontani, in contesti "altri" del nostro quotidiano, diventano problemi "nostri" perché i media ce li fanno conoscere e ce li raccontano. E così il dolore, la sofferenza diventano mediatici e di conseguenza anche la solidarietà trova spazio in radio e televisione. La solidarietà tende a diventare un fatto mediatico e personale, come ha recentemente scritto il sociologo Ilvio Diamanti.⁷ Si moltiplicano spazi e spots per le raccolte di fondi a favore delle popolazioni colpite da eventi drammatici, ma anche a favore della ricerca su malattie difficili o a sostegno di associazioni e comunità vicine e lontane. E' "la solidarietà mediatica che sostiene la solidarietà concreta. La solidarietà a distanza. Che si genera a livello individuale. Senza contatti tra noi e gli altri, fra noi e i problemi. La solidarietà senza partecipazione. Senza relazione, scrive Diamanti. Sembra esserci una tendenza a spingere la solidarietà fuori dalla nostra vita quotidiana, dal nostro ambiente, dalla nostra esperienza e a farla diventare un'emozione astratta, uno spettacolo che si risolve a livello individuale, senza impegno diretto".⁸

E' quindi un caso se molte ricerche di questi ultimi tempi registrano una diminuzione della partecipazione all'associazionismo volontario, tendenza verificata anche da Telefono Amico Italia?

Le campagne nazionali di sensibilizzazione delle Associazioni hanno come obiettivo primario quello di raccogliere fondi. La ricerca di volontari sembra essere un problema secondario o demandato a livello locale.

Telefono Amico Italia dovrà ricercare fondi e volontari: è in grado di presentare un'immagine condivisa, chiara, affidabile che tenga conto dei valori del servizio? Telefono Amico Italia sarà capace di predisporre una raccolta fondi che percorra strade originali e che possa descrivere il servizio come elemento di altruismo, di partecipazione, di comunità attiva, ricordando a se stesso, ai volontari, ai cittadini ai media che la solidarietà non cresce da sola?

La solidarietà non è un'antenna TV ma un albero che se non lo curi appassisce.

⁷ *La Repubblica*, dicembre 2001

⁸ Per sorridere e riflettere: l'imitazione fatta del tenore Pavarotti da Maurizio Crozza sul tema della "beneficenza" al recente Festival di Sanremo.