

# Il regno espressivo DEGLI ULTRAMEDIA

di

Francesco Morace - @FrancescoMorace

*Vista aumentata, ascolto degli ultrasuoni, messaggi potenziati, rispecchiamenti multipli:  
per un'attenzione che non sia solo parziale*

**L**

a comunicazione è ormai invasa dagli ultramedia. Ricordate il film di culto L'invasione degli ultracorpi, diventato poi la copertina di Blob? Il livello di pervasività di alcuni messaggi è ormai paragonabile a quegli ultracorpi gelatinosi. Nel

film gli umani vengono sostituiti da replicanti senza anima né sentimenti: nella comunicazione odierna (non solo aziendale) il rischio di una moltiplicazione dei messaggi senza senso o direzione è molto elevato, a causa della Apc (Attenzione

parziale continua) che riduce drammaticamente le capacità di concentrazione e di giudizio critico dei riceventi. Una delle possibili risposte risiede nella capacità di presidiare il mercato dell'attenzione. Possiamo definirlo il mestiere rigenerato dell'opinion leadership attraverso l'aura del carisma e della credibilità, che deve affrontare la grande sfida dell'ultra: cioè di andare oltre la normale tecnica di comunicazione. La definizione ultra nel Nuovo Treccani recita infatti: oltre, al di là, superiore al normale.

Il regno degli ultramedia segna una dimensione radicale che si distingue in termini di superamento del muro dell'attenzione: vista aumentata, ascolto degli ultrasuoni, messaggi potenziati, rispecchiamenti

LE 6 R

RISPETTO  
RILEVANZA  
RISONANZA  
RECIPROCIÀ  
RESPONSABILITÀ  
RICONOSCIMENTO

multipli. Nella Francia della Rivoluzione, il termine *ultra* veniva utilizzato per chi aveva politiche estremiste, mentre durante la Restaurazione lo stesso termine indicava la lotta per la monarchia assoluta; oggi gli *ultra* sono i tifosi più estremi. Il tema molto attuale è allora come conquistare attenzione, evitando radicalizzazioni e puntando alla durata. Indichiamo sei regole (6R) per affrontare questa sfida.

La prima regola è la Rilevanza, l'incontro virtuoso tra unicità, sostanza e distinzione. Esprime la capacità di dare rilievo alle passioni, al battere dei cuori delle persone ma anche alle idee e all'immaginazione: i prodotti e servizi di un brand o di un'azienda devono fare la differenza nell'esperienza della quotidianità, con visioni e messaggi che si ricorderanno e che vale la pena di condividere permettendo la distinzione di messaggi speciali e particolari: UltraMessage.

La seconda regola è la Risonanza che possiamo considerare l'altra faccia della rilevanza. Quando si è unici e distintivi, bisogna attivare i propri so.na.r (acronimo di sound navigation and ranging), interpretando la tendenza UltraSound. I fenomeni si valutano sulla capacità di superare il muro

dell'attenzione: interessante l'analogia con il mondo degli ultrasuoni e degli ultrasuoni percepiti da delfini e pipistrelli, che garantisce la perfetta conoscenza di un contesto attraverso il rimbalzo dell'eco. Nel mondo web sarà questa la sfida della risonanza a tutto tondo, che va molto al di là degli influencer.

La terza e quarta regola sono Rispetto e Responsabilità e implicano una nuova etica del management, al di là della Csr. La UltraVision di chi produce e poi comunica deve farsi carico di un sistema di valori, presentando, supportando e implementando la propria idea di qualità, indicando il senso del brand o dell'azienda. Bisogna considerare i nuovi paradigmi della sostenibilità, della dignità personale, dell'empatia relazionale, come



### Il caso Iris Apfel

Nel quadro che abbiamo delineato, assistiamo al successo di una categoria particolare di opinion leader, quella dei senior: soprattutto donne che riescono ad attrarre un seguito di follower numeroso e diversificato. Il segreto sembra essere un mix equilibrato delle 6R, la capacità di proporre il proprio stile in totale sicurezza, senza alcun riferimento all'età. La prima è Iris Apfel, ultra-novantenne dalla carriera infinita nella moda e nel design, testimonial per Algida, nella campagna di Magnum, che la vede creatrice di una limited edition del gelato e protagonista di uno spot, *The Will*, in cui offre il suo più importante insegnamento: lasciarsi andare, essere liberi e autentici, come lei.

rinnovati campi di gioco su cui produrre una comunicazione credibile. La rilevanza -fonte prima di comunicazione e di risonanza- deve misurarsi con il metro del rispetto e della responsabilità.

La Reciprocità costituisce poi la chiave di volta nella relazione autentica con i clienti e la comunità, permettendo -come quinta regola- lo scambio alla pari di opinioni e di esperienze che possono e devono consolidare il confronto aperto con gli interlocutori. In questo senso non è possibile fidelizzazione senza reciprocità: vengono così escluse strategie ambigue o impositive. La rilevanza rimane comunque il punto di partenza, per evitare condivisioni dispersive e fuorvianti. Attraverso le logiche della reciprocità

bisogna imparare a gestire raffinate forme di rispecchiamento, governando la dimensione sempre più articolata dell'UltraMirror.

Il cerchio si chiude con la sesta regola, il Riconoscimento, che implica, alla fine del processo, un rispecchiamento permanente nell'altro, con interlocutori che diventano partner quotidiani e che bisogna conoscere e ri-conoscere, sulla base di una visione comune, di un messaggio memorabile, di un corretto tono di voce e di una capacità di ascolto superiore. Le strategie di comunicazione entrano così in una nuova dimensione in cui nulla è sufficiente e tutto è necessario: come in un elettrocardiogramma per monitorare il metabolismo di un brand. 🍷