

La sfida della comunicazione diventa convocativa

In atto un cambiamento profondo che ridefinisce il rapporto tra immagine, visibilità e comunicazione

di Francesco Morace
twitter @francescomorace

→ La mitologia dell'effimero, l'enfasi mediatica, la visibilità del segno, con i relativi problemi di manipolazione del contenuto, hanno dominato negli ultimi 30 anni, incidendo profondamente nel contesto sociale e culturale. Oggi gradualmente altre esperienze e altri concetti stanno conquistando il loro spazio: la leadership convocativa, la potenza iconografica, lo spessore della memoria, la sacralità della parola, la sincerità responsabile, la centralità del gesto.

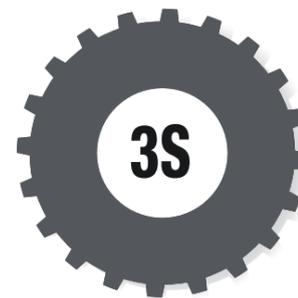
La comunicazione commerciale non coincide più con la semplice visibilità e ripetizione del messaggio, ma si rafforza attraverso la credibilità della brand. La riflessione di aziende e agenzie fa così i conti con il ridimensionamento

del potere dell'immagine, intesa come strategia unica e diffusa che punta sull'efficacia del lifting, e pone invece al centro della propria sfida l'unicità di una visione, la possibilità di comunicarla al di là dell'immagine, ad esempio con la scrittura, e la capacità di affermare un carattere, una parola, un simbolo, su cui costruire figure e riferimenti carismatici. A partire da queste connotazioni così particolari, le nuove forme carismatiche di leadership si esprimono all'interno del paradigma trust & sharing, diventando convocative. La leadership convocativa è carismatica ma non autoritaria, e produce visioni ispirazionali, attrattive, facilmente condivisibili. La forma convocativa intercetta, infatti, le vocazioni e i talenti che rafforzano la fiducia reciproca. In una organizzazione guidata da leadership convocativa la catena del valore è sostenuta dalla catena della fiducia e stimola la leva motivazionale attraverso il piacere di "fare bene" il proprio lavoro. Le reti digitali poi amplificano la risonanza della convocazione puntando sui suoi valori rilevanti e diffondendo il carisma in forme nuove.

La costruzione del presente passa sempre più spesso dal filtro del passato e della storia dell'azienda che deve dimostrare e legittimare la propria unicità eccellente. Tutto ciò è particolarmente vero e applicabile al mondo di quelle brand che puntano al mercato del futuro. Un'azienda credibile e innovativa, con la propria storia e la propria presenza, si può ergere così al di sopra del chiacchiericcio mediatico, delle tendenze estetiche del momento, per chiarire e sostenere la propria visione di sempre. Vedi ad esempio Harley Davidson's e Lacoste, che hanno celebrato i loro compleanni (110 anni, 80 anni) raccontando la propria unicità con progetti di comunicazione più convocativi che persuasivi. Altre risposte a questo bisogno sono i musei aziendali, i libri sulla storia delle aziende e la costruzione dei siti aziendali in cui la componente storica diventerà la regola in futuro.←

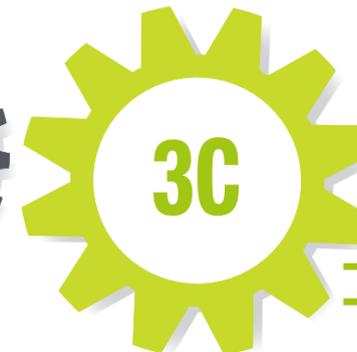
Status, Stile, Standard

- MITOLOGIA DELL'EFFIMERO
- IMMAGINE MEDIATICA
- FASCINAZIONE DEL LINGUAGGIO
- ABILITÀ RETORICA
- MANIPOLAZIONE DEL MESSAGGIO
- VISIBILITÀ DEL SEGNO



1980-2010. La fase comunicativa che abbiamo attraversato negli ultimi due decenni, ha trovato nella celebrità dei personaggi, e nella visibilità e onnipresenza dei marchi, le più significative variabili di successo. La nostra ipotesi di lavoro è che questa fase si stia chiudendo, lasciando spazio alla centralità di alcune aziende carismatiche, al di

là della loro dimensione. Lo spessore della memoria individuale e collettiva, la centratura su un preciso rapporto tra volontà aziendale e contesto esterno, costituiscono le premesse per la costruzione di una comunicazione centrata prima di tutto sulla credibilità e sull'attrattività dell'esperienza unica.



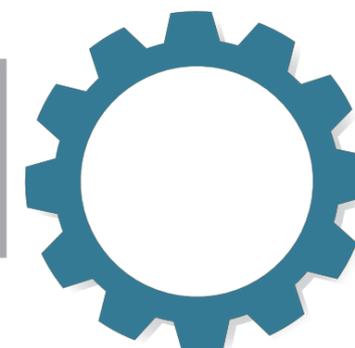
Carisma, Consistenza, Credibilità

- INTENSITÀ DEL CARISMA
- POTENZA ICONOGRAFICA
- SPESSORE DELLA MEMORIA
- SACRALITÀ DELLA PAROLA
- SINCERITÀ RESPONSABILE
- CENTRALITÀ DEL GESTO

2010-2020 Emerge progressivamente una nuova possibilità: comunicare utilizzando i media e la loro enfasi, puntando tutto su reputazione, su credibilità, su legittimità, ma in modo creativo e inaspettato. Ciò che conta è in un certo senso la "parola data". Potremmo quindi ripartire dall'affermazione: in principio

c'era la Parola. In prospettiva il dire e il fare si intrecciano per recuperare la dimensione simbolica nella sua accezione più profonda (symbolleien, "mettere insieme") di esperienza e pratica condivisa, che la crescita felice deve imparare a coltivare. Le aziende dovranno comunicare solo ciò che realmente sono, ciò che realmente fanno.

Dalla mitologia dell'effimero siamo passati allo spessore della memoria e alla rilevanza dell'esperienza. Come affermò Jimi Hendrix quando creò la Jimi Hendrix Experience: La mia musica non è pop. Sono IO. Concentrati sulla nostra storia personale, facciamo in modo di essere un'esperienza, ecco perché siamo come siamo. Si tratta di fondare qualcosa, un luogo da cui poter cominciare a immaginare.



Il pubblicitario americano Bill Bernbach, in un celebre discorso del 1982, affermò: il metabolismo del mondo è cambiato. Saranno nuovi veicoli a portargli le idee. Dobbiamo allearci con le grandi idee e portarle al grande pubblico. Dobbiamo migliorare le nostre capacità nell'interesse della società. Non dobbiamo solamente credere in quello che vendiamo. Dobbiamo vendere ciò in cui crediamo.

