



Il comunicatore pubblico è un po' come un moderno Ulisse, con la stessa insaziabile voglia di tentare strade nuove, animato da una curiosità che lo porta a spingersi oltre ciò che è noto. Un vero comunicatore sa, quindi, navigare in mezzo alle nuove tecnologie, cavalcando la sperimentazione e l'innovazione. Ma soprattutto un vero comunicatore sa convincere e motivare la sua truppa. Nel settore pubblico questo significa che il comunicatore deve capire, ascoltare, innovare. Per un ente che ha comunicato quasi sempre attraverso lo 'stile finto povero' di brochure e depliant, il comunicatore è un rivoluzionario e un sovversivo. Se propone un piano di comunicazione che contempli spot televisivi ed eventi entrerà, quasi sicuramente, in collisione con abitudini e prassi proto-comunicative già sedimentate. In questa fase iniziale, il comunicatore rema sempre da solo. Ad esempio, se decide di realizzare un filmato pubblicitario istituzionale, prima di pensare alla creatività dovrà pensare all'esperto amministrativo che gli indicherà come fare la richiesta di preventivi e come formulare in modo iper legale ogni affermazione. A questo punto il comunicatore dovrà fare un'indagine di mercato per conoscere i costi delle case di produzione, dovrà informarsi per liberatorie, permessi e SIAE, dovrà scegliere musiche e attori, etc, etc. Il comunicatore dovrà poi elaborare un'ipotesi di pianificazione media, anche in questo caso un'indagine di mercato per conoscere palinsesti, tempi e costi dei passaggi televisivi. Con questo mare magnum di dati orientativi, che farebbero naufragare anche il più navigato degli Ulisse, il comunicatore può procedere alla prima riunione sull'attività di comunicazione ed è qui che deve sapere essere abile nell'infilarsi attraverso i vari 'stretti di Gibilterra', che nelle pubbliche amministrazioni sono particolarmente stretti. A queste riunioni, infatti, non basta portare l'idea dello spot, perché la prima domanda che viene posta è "quanto ci costa tutto?", mentre la seconda domanda di solito recita: "quanto ci vuole per vederlo in onda?". Aver fatto tutte le indagini preliminari serve a rispondere con un buon margine di approssimazione. Bisognerà poi convincere chi vede in quella ricerca solo un mucchio di carte, che in realtà lì è celato l'embrione di un'attività di comunicazione estremamente utile. Se l'idea dello spot verrà cassata, tutto il lavoro di ricerca andrà perso, se invece si otterrà l'ok a procedere, allora si dovrà rifare ogni passaggio daccapo, ma questa

Oltre le Colonne d'Ercole.

Di Manuela D'Alessio

Lunedì 13 Giugno 2005 11:46

volta in duplice copia e protocollato: l'indagine di mercato si trasformerà in gara d'appalto, tempi e costi indicativi dovranno diventare ufficiali, etc, etc. Quella del comunicatore è, dunque, una professione che di per sé comporta un continuo andare oltre i 'limiti di categoria', un comunicatore deve infatti sapersi improvvisare amministrativo, legale, media planner, producer, creativo, contabile, account, politico e pr. È vero, quindi, che quando un comunicatore approda in un Ente crea parecchio trambusto, è vero pure che dopo il suo passaggio l'Ente avrà finalmente un volto. Ma le sfide per il comunicatore non si esauriscono certo in uno spot: alla maniera di Ulisse, dopo la fatica della guerra di Troia, il comunicatore non può tornare subito a casa. Ci sono ancora tante cose da vedere e valutare. Come per esempio la web television, il sistema di invio sms suddiviso per fasce d'utenza, i canali alternativi di diffusione delle informazioni (pullman, treni, aerei), le nuove piattaforme del satellitare e del digitale terrestre. E poi ancora eventi, testimonial, gadget. Penelope capirà.