

L'alibi dell'assessore



Ugo Canonici

■ *“Noi viviamo in una terra che affonda le sue radici nel turismo. Con grandi potenzialità, con grandi trascorsi, ma in inarrestabile caduta verticale. Dobbiamo fare qualcosa. Magari dando uno sguardo anche al turismo congressuale.”*

Questo è il discorsetto che si è sentito fare l'assessore al turismo e allo sviluppo del territorio, con l'inevitabile conclusione “Pensaci tu!”.

E lui che non sa da che parte cominciare (le strategie di marketing e di comunicazione non sono il suo mestiere) cosa fa?

Cerca di fare qualche cosa per cui non possa essere criticato, in caso di insuccesso.

Si rivolge ad una agenzia, magari famosa, che gli suggerisce una bella campagna in televisione. Dove sostenere che in quella terra c'è il sole, c'è il mare, c'è la gastronomia, ci sono i vini, le persone ... Siamo in una botte di ferro. Certo la cosa è un po' costosa (sa, la televisione...) ma di grande “impatto mediatico”.

Si fa. Con quali risultati? Non so. Ma comunque la poltrona dell'assessore è salva.

Perché se qualcuno si permettesse di fargli osservare che i risultati sono stati scarsi, lui può sempre rispondere “Cosa potevo fare di più?...”.

Ecco, l'alibi dell'assessore. Che però non è solo dell'assessore.

Cosa intendo? Credo che siamo tutti d'accordo che tutto sta cambiando con la velocità del fulmine. E che anche la comunicazione non si discosta da questa realtà.

E allora si deve constatare che la comunicazione è cambiata. Che quanto si faceva prima, oggi non funziona più. Perché il pubblico è cambiato. Se non nelle persone (ma anche) certamente nei gusti. Un bell'articolo di Valentina Guerra, più avanti in questo giornale, ci fa osservare come il linguaggio delle generazioni che oggi ascoltano è diverso, gli interessi sono diversi, le richieste sono diverse.

E se vogliamo farci ascoltare dobbiamo andare dietro a questi mutamenti.

Non ce n'è per nessuno. O così o pò.

E allora l'aver speso tanto non è un alibi. Anzi diventa una colpa se non si è posta cura nel richiedere, e poi verificare, che il messaggio fosse giusto per il target. Avendo usato il linguaggio giusto, lo strumento giusto.

Quindi quei pochi illuminati che capiscono che anche oggi non si può rinunciare a fare comunicazione, pena pagarne le conseguenze più avanti, facciano un ulteriore sforzo e si illuminino ancora un po' di più.

E richiedano modalità nuove, linguaggi nuovi, sintesi nuove, ritmi nuovi. Tutte cose che non sono un vezzo per seguire la moda, ma che sono l'unica speranza di essere ascoltati.

Se no, si rischia di essersi costruiti un alibi, ma di non aver raggiunto comunque i risultati. Che soddisfazione!

ugo_canonici@cleis.it