

“Dona un libro, vinci una biblioteca”

Le articolate strategie di comunicazione del San Giovanni

di Fabrizio Tonello

La strategia di comunicazione del San Giovanni risulta per certi aspetti esemplare perché mette insieme quattro azioni complementari. Si tratta della *comunicazione strutturale*, della *comunicazione indifferenziata*, della *comunicazione mirata* e, infine, della *comunicazione promozionale*. Ogni strategia comunicativa efficace ha bisogno di tutti questi elementi, ma quasi mai aziende o enti pubblici ne sono consci (e i cosiddetti esperti apparentemente non glielo dicono).

Una prima forma di *comunicazione strutturale* è quella fornita dalla materialità stessa del servizio: edificio, orari di apertura. Corrisponde, in un certo senso, alla comunicazione non verbale del Sé: quando incontriamo un signore dai muscoli in rilievo, pieno di tatuaggi e con addosso una canottiera nera, difficilmente pensiamo che faccia l'impiegato dell'Inps, o che voglia mettere in rilievo la sua passione per l'arte islamica del XIX secolo. Ciò che comunica il suo abbigliamento è che si tratta di un fanatico del body-building: se poi non è vero, si tratta di un errore di comunicazione. Nel caso di prodotti

o servizi, la coerenza tra l'oggetto della comunicazione e le strutture è fondamentale: così come non si può vendere olio d'oliva extravergine prodotto in quantità limitata mettendolo dentro un contenitore di plastica rossa, allo stesso modo non si può “vendere” l'idea di una biblioteca aperta ai non lettori presentando spazi poco illuminati, libri disponibili solo su richiesta e orari di funzionamento ridotti.

Il San Giovanni, con i suoi spazi trasparenti, materiali moderni, arredi non tradizionali e orari prolungati svolge una *comunicazione strutturale* coerente con i suoi scopi, quindi efficace. A questo si è

aggiunta una seconda forma di *comunicazione strutturale*, e cioè l'accurata costruzione di un'*immagine coerente*. La grafica realizzata da Massimo Dolcini ha avuto l'importante compito di dare una personalità alla biblioteca nel momento più importante, quello dell'avvio.

Tutto questo non sarebbe stato sufficiente se la biblioteca non avesse fatto ricorso anche a varie forme di *comunicazione indifferenziata*, cioè rivolta a tutti, usando tre mezzi: segnaletica esterna, manifesti 6x3 e gonfaloni, locandine nelle librerie.

La segnaletica esterna, per le sue dimensioni (gonfaloni visibili a grande distanza), ha assunto il ►



ruolo di una comunicazione destinata a tutti i cittadini, il cui compito era permettere la facile individuazione della biblioteca e, nello stesso tempo, sottolinearne l'importanza (una targhetta d'ottone sulla porta non avrebbe avuto lo stesso significato comunicativo). I manifesti 6x3 collocati sul cavalcavia in uscita da Pesaro e vicino all'autostrada sono stati di due tipi: quelli con il compito di annunciare l'inaugurazione del 22 giugno, e quelli legati alla campagna "Dona un libro, vinci una biblioteca", di cui si dirà tra poco. Entrambi avevano l'obiettivo di rendere visibile la biblioteca anche al cittadino frettoloso o distratto, comunicando implicitamente che la biblioteca può servire anche a lui. Un gonfalone che annunciava l'apertura è stato collocato per alcuni giorni sul

palazzo del Comune, visibilissimo dalla piazza principale della città.

Il successo di questa campagna di comunicazione è rivelato da un dato proveniente da interviste con gli utenti: il 40% aveva saputo per questa via dell'apertura della biblioteca, contro il 25% che lo aveva saputo da amici e un altro 25% che si era informato presso la vecchia sede della biblioteca. Solo il 10% aveva avuto notizia dell'apertura dalla stampa locale.

Le locandine sulla porta delle librerie avevano come primo target i frequentatori di queste, quindi un pubblico di nicchia. La loro collocazione in tutte le ventidue librerie della città, molte delle quali situate nel centro storico in posizione di grande visibilità, aveva *de facto* la funzione di rendere visibile la campagna "Dona un libro, vinci una

biblioteca" anche a tutti gli altri cittadini. Prendiamo ora in esame alcune forme di *comunicazione mirata*, che nel caso del San Giovanni sono state essenzialmente tre: informazione vecchi utenti; informazione associazioni; iniziative verso gli sponsor.

L'informazione ai vecchi utenti è stata fatta mantenendo in permanenza cartelli, e anche personale, in un punto informativo situato all'interno della vecchia sede di Palazzo Mazzolari Mosca: il basso costo di

questa azione è stato ben ripagato dal 25% di utenti del San Giovanni che affermano di essere stati informati in questo modo.

Molto importante è stato l'incontro con le associazioni: in una città caratterizzata da un fitto tessuto associativo, rivolgersi a queste strutture intermedie (Rotary e Lyons, parrocchie, boy scout, associazioni della società civile, circoli Arci) significava riconoscere il ruolo di queste ultime e sollecitare realtà organizzate a usare la nuova struttura. L'iscritto al club di motociclismo scopriva così che la biblioteca possiede dei libri sulla Harley Davidson e che Internet gli permette di comunicare con appassionati della Nuova Zelanda. Questa campagna, prolungata e sistematica, è stata un fattore chiave nel successo iniziale del San Giovanni. Infine, la biblioteca ha prodotto eleganti brochure destinate ai potenziali sponsor, che sottolineavano non solo le qualità dell'edificio ma anche le varie forme in cui può avvenire la collaborazione tra pubblico e privato. I responsabili si aspettano molto, dal punto di vista delle risorse, da questa strategia di fund-raising che in Italia non ha tradizioni significative.

Oltre alla comunicazione mirata a specifici segmenti di pubblico, il San Giovanni ha sviluppato anche tre interessanti forme di *comunicazione promozionale*: campagna "Dona un libro, vinci una biblioteca"; corteo di bambini per l'inaugurazione; presentazioni librerie.

La più importante delle iniziative promozionali è stata la campagna: "Dona un libro, vinci una biblioteca", rivolta ai potenziali amici della biblioteca per coinvolgerli nel miglioramento delle collezioni. Un'idea originale (in Italia non si era mai fatto) che rischiava di fallire a causa della mancanza di legami emotivi con il San Giovanni, ancora chiuso e quindi sconosciuto. La realizzazione pratica ha richiesto la



Arrivano i libri in biblioteca il giorno dell'inaugurazione.

Nella pagina accanto, la copertina dell'opuscolo promozionale per l'apertura della nuova sede del San Giovanni

collaborazione di tutti i librai di Pesaro, incaricati di offrire ai loro clienti una lista (anzi: venti liste differenti) di libri tra cui poteva scegliere chi aderiva all'iniziativa. Manifesti, locandine in tutte le vetrine e cartoline per chi volesse pensarci a casa erano disponibili nelle librerie. In due mesi, la campagna ha raccolto 400 libri, creando un primo nucleo di Amici della biblioteca, che sarà coinvolto in varie iniziative. Si è trattato, con ogni evidenza, di una forma di comunicazione partecipativa, di un tentativo riuscito di coinvolgere la città. I libri in regalo erano poco più di un pretesto: il vero scopo era quello di far apparire il San Giovanni come un bene che appartiene a tutti, non un semplice servizio comunale che potrebbe esserci o non esserci. Molto interessante anche il programma dell'inaugurazione, che assai spesso in Italia gli enti locali trasformano in clamorosi flop comunicativi. Il San Giovanni ha invece puntato su un *elemento di forza già esistente*, il rapporto con i bambini che frequentavano già la biblioteca, facendo di questi ultimi il proprio interlocutore grazie a una serie di astute azioni simboliche. È stato così organizzato un "trasloco" dei libri dalla vecchia alla nuova sede, effettuato dai bambini e dalle loro mamme grazie a carriole, biciclette, valigie su ruote. All'arrivo del corteo in via Passeri, preceduto dalla banda, è stato un bambino, con l'aiuto del sindaco, a tagliare il nastro. Non ci sono stati discorsi dei politici, né altre cerimonie: la biblioteca è entrata immediatamente in funzione. Ciò ha permesso di

sottolineare la continuità del servizio (interrotto per nove mesi) e di eleggere i bambini a utente privilegiato del San Giovanni, creando una *constituency* la cui fedeltà è ormai assicurata. Questo anche perché i servizi all'infanzia sono particolarmente curati (presenza di portenfant, fasciatoi, scaffali e seggioline adatte) e quindi la *comunicazione strutturale* si muove nello stesso senso.

Le presentazioni librerie notoriamente non attirano folle da stadio,



quindi si tratta di una forma di comunicazione rivolta a un pubblico di nicchia; non solo chi legge, ma chi legge certi libri, ed è disposto a impegnare una serata per sentirne parlare. Il menù proposto dal San Giovanni comprendeva: 1 libro di poesia, 2 romanzi adulti, 1 romanzo per ragazzi, 2 libri di racconti, 2 libri di viaggio, 1 biografia, 1 libro di storia dell'architettura, 1 presentazione di riviste, 2 libri sulla musica, 1 saggio sulla fiaba.

Uno spettro molto ampio di prodotti culturali, quindi, tra cui spiccavano scrittori e poeti assai noti come Clara Sereni, Domenico Starnone, Paolo Teobaldi, Antonio

Faeti, Franco Loi. Proposte originali, come i libri sul tango o sui rave-party, davano un tocco di freschezza al programma. Completavano il quadro ospiti di prestigio come il regista Ettore Scola e il direttore del Rossini Opera Festival Gianfranco Mariotti, oltre a narratori emergenti come Ermanno Cavazzoni e Vichi De Marchi.

Il messaggio implicito di questo menù assai sofisticato era quello di stabilire la legittimità del San Giovanni come operatore culturale in una città abituata a prodotti musicali e cinematografici di risonanza internazionale (grazie al Rossini Opera Festival e alla Mostra Internazionale del Nuovo Cinema). Dal punto di vista della comunicazione, le presentazioni avevano l'evidente obiettivo di evitare il pericolo di una biblioteca percepita come troppo "popolare" da parte dell'establishment

cittadino e di convincere la Pesaro che conta dell'esistenza di un nuovo partner pubblico all'altezza delle tradizioni, o ancora migliore. L'azione rafforzava quindi la comunicazione mirata agli sponsor, di cui si è detto.

Per concludere: i responsabili del San Giovanni sembrano consci del fatto che servizi pubblici senza azioni comunicative efficaci sono condannati al fallimento. Non solo: le azioni comunicative non possono essere di un solo tipo, ma devono essere compiute a livelli differenti, con mezzi differenti, rivolte a target ben identificati. È sperabile che la lezione si diffonda al più presto. ■