

La massoneria nell'era della comunicazione globale

Negli ultimi anni, assistiamo da parte del Grande Oriente d'Italia al tentativo di comunicare alla società civile un "volto" nuovo della Massoneria basato sui principi di trasparenza e conoscenza diretta.

Non è intento di questa tavola valutare le motivazioni che sottostanno a tale cambiamento, piuttosto quello di analizzare i mezzi e le strategie di comunicazione utilizzati.

Dai documenti del GOI, dalle riviste che riceviamo abitualmente, dall'attività di Loggia, emerge con chiarezza che la strategia di comunicazione è stata fino ad oggi basata su metodi che vengono definiti in terminologia di marketing come "old style".

Ultimamente invece, vengono realizzati: convegni, interviste, comunicati stampa, presentazioni pubbliche, occasioni conviviali, concerti musicali, rappresentazioni teatrali ed attività di loggia aperte anche ai profani.

La nostra Loggia ha giustamente percorso questa strada organizzando lo scorso anno un convegno, aperto al pubblico, in occasione del 60° anniversario della fondazione e dando alle stampe un libro che ripercorre le tappe fondamentali della propria storia.

Possiamo quindi dire, senza correre il rischio di essere smentiti, che la massoneria percorre due strade parallele: parlare ai Fratelli e contestualmente ai profani.

In questo periodo storico stiamo assistendo ad un evolversi di stili, nuovi metodi, che stanno radicalmente cambiando il modo di comunicare: l'utilizzo di internet e le sue applicazioni quotidiane, l'applicazione delle tecnologie digitali nelle telecomunicazioni, determinano cambiamenti radicali anche in organizzazioni "apparentemente" refrattarie ai mutamenti.

Nel pieno rispetto dei regolamenti, tradizioni, rituali, il GOI, tramite il proprio sito, permette anche ai profani di venire a conoscenza di informazioni che attendono la vita e la struttura della massoneria come: Antichi Doveri, Bolla di fondazione, Identità, Costituzione, Organi, Riti ecc.

Quindi la massoneria, come un partito, una associazione, una azienda, o club sportivo, mette a disposizione di chi volesse entrarne a far parte tutte le "informazioni utili".

Visitando il sito si può facilmente accedere a servizi multimediali come: GOI RADIO e GOI TV.

Anche in questo caso la nostra loggia, con un proprio sito, è raggiungibile in rete.

Questo significa che, chiunque volesse interloquire con la loggia di Civitanova piuttosto che con il GOI, è libero di farlo.

Siamo di fronte ad una grandissima novità!

A volte mi chiedo: "30 anni fa sarebbe stato così facile reperire informazioni sulla massoneria?"

Nel pieno rispetto della storia del GOI, internet rappresenta uno strumento di contatto e di comunicazione binaria che anche una struttura come la massoneria non può sottovalutare nel suo potenziale utilizzo e sviluppo.

Ma internet resta pur sempre uno strumento, il mezzo di una attività di comunicazione che deve essere basata su elementi strategici.

Il mezzo in se stesso non definisce una strategia, ne è soltanto lo strumento di diffusione.

Internet è un media innovativo rispetto ai classici: stampa, radio, TV.

Se sono ben chiari i vantaggi del mezzo, cerchiamo di analizzare la strategia di comunicazione.

Nel Marketing i fattori che determinano il successo di una comunicazione sono definiti “Leve”, e variano a seconda della tipologia di attività svolta.

Le associazioni, i partiti politici, gli albi professionali, e anche la Massoneria possono essere inseriti nella Categoria Servizi ; ed il Marketing dei Servizi elabora due “leve”:

- 1) La Intangibilità (dei servizi)
- 2) La Inseparabilità (dei servizi)

Ai lavori della nostra Loggia prendono parte professionisti di varie categorie: medici, avvocati, commercialisti; mi permetto quindi di utilizzare una similitudine tra massoneria e attività professionale per rendere chiari e semplici i concetti di “Leve di Marketing nei Servizi”.

L’intangibilità di un servizio è legata al fatto che la qualità dello stesso non può essere verificata a priori.

“Quando acquistiamo un nuovo paio di scarpe le proviamo, sentiamo come ci stanno al piede. Richiediamo un particolare colore. Solo dopo averle provate decidiamo se acquistarle o meno.

Con la prestazione di un avvocato o di un dentista, la qualità del servizio è verificabile solo a posteriori dopo che la cura è stata effettuata o la causa si è conclusa.”

Solo a quel punto possiamo valutare la prestazione del professionista.

Così è la massoneria, possiamo studiare libri, parlare con profani e/o maestri, possiamo immaginare, ma fino a che non siamo stati iniziati non possiamo esprimere un vero giudizio.

L’inseparabilità di un servizio è relativa alla stretta connessione che esiste tra il servizio ed il soggetto che lo eroga.

Quando scegliamo un dottore o un avvocato, ed abbiamo fissato il primo appuntamento, vogliamo avere il rapporto diretto con il professionista e non con un suo collaboratore seppur bravo.

Abbiamo scelto il professionista e pretendiamo il servizio da lui.

Il successo di un professionista è legato poi al passa parola, cioè al parlar bene dei clienti acquisiti rispetto ai clienti potenziali.

Anche in massoneria il contatto di un profano avviene per il passaparola, per richieste di informazioni, per valutazioni dirette.

Ed il profano viene a contatto con i primi fratelli massoni, da questo primo contatto scaturisce poi la procedura di inserimento in Loggia.

A differenza di associazioni, club, ed aziende, la massoneria non ha l'obiettivo primario di generare nuovi iscritti o di raggiungere budget, ma nel momento in cui si apre ai soggetti profani utilizza le stesse leve di marketing dei servizi.

Probabilmente queste attività sono state sempre realizzate senza un approccio metodico; credo però, che nel momento in cui la massoneria si apre all'esterno con l'utilizzo di nuovi "Media", debba tener conto di fattori di successo che possono migliorare la propria capacità comunicativa ed eliminare gli elementi negativi che potrebbero generare effetti controproducenti.

Nel marketing dei servizi, lo studio dell'inseparabilità e della intangibilità permette ad associazioni, professionisti di elaborare le migliori strategie di comunicazione.

Altro fattore critico di successo è rappresentato dal "Personale".

Facendo sempre riferimento al precedente esempio quante volte abbiamo sentito parlare di un professionista in questi termini:

"E' bravo e gentile, sempre disponibile"

"Mi capisce al volo, è sempre preparato, mi fido ciecamente"

Ma anche:

"Hai dei collaboratori insopportabili"

"Se fosse per la segretaria non metterei piede nello studio"

Anche in massoneria riscontriamo la stessa situazione: prima di entrare nel tempio il profano ha conosciuto soltanto i tegolatori; poi una volta iniziato entra a contatto con tutti i liberi muratori.

Il fattore P = Personale è un fattore critico di successo nei servizi come nella massoneria.

Viste alcune similitudini, è mia convinta idea che, utilizzando i nuovi sistemi di comunicazione, la massoneria debba anche studiare la propria strategia e per ottenere un ottimo risultato debba massimizzare i fattori critici di successo del marketing dei servizi.

Essendo una attività molto ristretta, paragonabile ad un servizio di nicchia, non dovrà puntare la propria attività sul concetto di Marketing Mix, ossia l'esperazione di tutte le leve di marketing, piuttosto identificare l'elemento fondamentale della propria attività e concentrare la propria comunicazione su di un'unica "Leva".

Ciò è il fattore critico di successo.

Le leve di Marketing dei servizi sono: la qualità/professionalità del servizio, il luogo di erogazione, il prezzo, la pubblicità.

Nostro sforzo è coniugare le leve di MKTG dei servizi nella massoneria, ed identificare quella che rappresenta il fattore critico di successo.

Per un brand è indispensabile rilevare la notorietà presso i potenziali clienti e soprattutto come il brand viene percepito.

Capita spesso di imbattersi in situazioni nelle quali emergono dati estremamente contraddittori tra il "valore" percepito dal potenziale cliente ed il "valore" che l'azienda tenta di comunicare.

Nel caso di massoneria potremmo parlare di conoscenza percepita dai fratelli muratori e conoscenza percepita dai profani.

I fratelli muratori per studi personali, per frequentazione dei lavori di Loggia, hanno una percezione diretta della libera muratoria; possono quindi garantire sulla tipologia di attività svolta e sul contenuto riservato dei lavori.

Nel rituale, tra le altre cose, si prescrive che in Loggia è vietato “discutere di Religione e di Politica”.

Eppure il percepito dai profani è totalmente diverso.

Essi pensano che la libera Muratoria sia una associazione segreta, quasi una setta, di uomini incappucciati, con i guanti bianchi che discutono, progettano ed organizzano chissà quali attività.

Si riconosce alla massoneria un enorme potere.

I media “classici” e soprattutto la stampa, hanno contribuito in maniera pesante ad accreditare questa teoria.

La dicotomia tra percepito e reale è un errore di comunicazione.

Credo che sia opportuno muoversi nella direzione di colmare questo gap, per far transitare ai profani le reali motivazioni dell'attività massonica, cercando di eliminare i retaggi del passato.

Ecco dunque un esempio di come la strategia di comunicazione è fondamentale per comunicare il concetto giusto.

Se riportiamo l'esempio nel Marketing dei servizi è come se un bravo medico o avvocato esercita la propria attività nel rispetto delle norme ed invece la potenziale clientela percepisce che effettua operazioni “boarder-line” al limite della legalità.

Alla lunga il professionista corre il rischio di avere un numero ridotto di clienti e soprattutto di essere contattato esclusivamente da una specifica tipologia di clientela.

Chi si avvicina alla massoneria lo fa con questo principio?

Anche in questo caso credo opportuno elaborare una strategia di comunicazione che trasmetta i veri principi della libera muratoria e sgombri definitivamente il campo da arbitrarie ed errate interpretazioni.

Lo strumento internet, può permettere tale attività.

Perché garantisce l'anonimato del mittente e del destinatario

Permette un colloquio nel rispetto della riservatezza

Offre la possibilità di mettere on line quantità infinite di informazioni

Non ha costi di contatto e di comunicazione.

Altro elemento fondamentale è rappresentato dalla % di utenti che quotidianamente accedono ad informazioni on line.

E' abitudine consolidata che chi è alla ricerca di informazioni accede ai motori di ricerca. La rete è una Enciclopedia Universale contattabile 24 ore al giorno senza limiti e costi.

Soprattutto le fasce di età fino a 40 anni considerano internet come primo livello di richiesta di informazioni.

La massoneria non può prescindere da queste valutazioni se vuole comunicare ad un target di nuovi potenziali liberi muratori.

Nel Marketing dei servizi per attivare una strategia che modifichi lo “status quo” esistono due strategie diverse: “Pull” e “Push”.

“Push” prevede che sia la Direzione Centrale ad attivare la nuova strategia che a cascata viene recepita da tutte le strutture territoriali.

“Pull” prevede che siano le singole territoriali ad attivarsi autonomamente; la comunione di tutte le attività ricopre l’intero territorio di azione.

Queste riflessioni risulterebbero incomplete se all’analisi non facesse seguito una proposta operativa.

1. Tutte le logge della regione siano dotate di un sito. (sarebbe consigliabile stessa grafica).
2. Il Comitato regionale sia dotato di un sito.
3. Tutti i siti siano collegati con link
4. Si definisca a livello regionale una strategia di comunicazione comune per tutte le logge.

Se l’operazione a livello regionale può risultare troppo ambizioso in questa prima fase, il Centro Studi Sociali di Macerata potrebbe svolgere il ruolo di apripista.

Successivamente l’esperienza di Macerata potrebbe essere ”copiata” dalle altre province.

La loggia di Civitanova potrebbe essere referente del progetto avendo competenza e professionalità in merito.