

# NASCE L'OFFICINA DELLA COMUNICAZIONE

FONDATA DA CRISTIANA GIACCHETTI, BLINK SI PROPONE COME UN'OFFICINA NELLA QUALE SI AGGIUSTANO I PROCESSI COMUNICATIVI CHE NON FUNZIONANO. OBIETTIVO: CREARE DIFFERENTI VISIONI DI REALTÀ NEGLI ATTUALI SISTEMI IMPRENDITORIALI, SOCIALI ED ECONOMICI.



**DOPO UNA CRISI ECONOMICA E SOCIALE DURATA DIECI ANNI CHE HA SCONVOLTO TEORIE E PRATICHE CONSOLIDATE DELLA COMUNICAZIONE, NUOVE REALTÀ SI AFFACCIANO ALLA RIBALTA PER PROPORRE SOLUZIONI INDIPENDENTI.**

Tra queste emerge Blink, giovane e dinamica società che, a seguito di un periodo di sperimentazione sul campo e validazione dei risultati, revisiona il proprio posizionamento in Officina della comunicazione per costruire soluzioni comunicative adattive con chi è pronto ad affrontare nuove sfide. Ne abbiamo parlato con Cristiana Giacchetti, sua fondatrice.

## CI PUOI SPIEGARE COSA È BLINK?

Blink è l'officina della comunicazione. Quindi, lo dice la parola stessa, siamo un'officina in cui si aggiustano i processi comunicativi che non funzionano. Il nostro obiettivo è creare differenti visioni di realtà negli attuali sistemi imprenditoriali, sociali ed economici, attraverso la costruzione di paradigmi di comunicazione strategica integrata, ovvero funzionali e interdipendenti al contesto in cui si agisce. Lavorare sui processi comunicativi vuol dire facilitare una negoziazione di senso tra il sistema in cui s'interviene e la realtà in cui lo stesso agisce, dando luogo a relazioni di scambio con il mercato attraverso la partecipazione a valori comuni. Questo significa spostare l'attenzione dal 'come comunicare', quella che noi definiamo la comunicazione perimetrale, al 'cosa comunicare' e quindi alla costruzione di senso agendo sui processi comunicativi.

## COME SIETE ARRIVATI A QUESTA REVISIONE?

Operando inizialmente nell'ambito della branding communication, abbiamo osservato che in un mondo sempre più veloce e flessibile, in

CRISTIANA GIACCHETTI, NELLA RAPPRESENTAZIONE DELL'AMPLIAMENTO DEI PUNTI DI VISTA.

cui la predittività è anacronistica, si tende a delegare a teorie e metodologie il controllo di una realtà che non può essere controllata, affidando il successo di un'impresa alla speranza che ciò che ha funzionato per qualcuno possa funzionare anche per sé. Questo comportamento, che riguarda in generale la comunicazione d'impresa, rischia tuttavia di annientare l'innovazione e di generare confusione nel mercato. Intervendo sui processi comunicativi si facilita al contrario la co-costruzione di paradigmi adattivi e quindi indipendenti, più che l'intercettazione di trend predittivi che costringono nel perimetro della soluzione di moda del momento, progettando in conseguenza il proprio percorso di proposizione nel sistema di scambio.

## CI PUOI FARE ALCUNI ESEMPI DI APPLICAZIONE DEL VOSTRO APPROCCIO?

Come dicevo prima, siamo partiti dalla branding communication. Ad esempio, dal 2013 collaboriamo con Silhouette Eyewear e Adidas sport eyewear con i quali abbiamo sviluppato i rispettivi paradigmi di comunicazione, partendo dal valore differenziale dei due brand per arrivare a modelli comunicativi cuciti su misura agli stessi e al contesto in cui agiscono. Inoltre siamo intervenuti nell'ambito della cultura organizzativa di realtà che avevano bisogno di intermediare una visione dell'azienda partecipata tra differenti attori, sviluppando per esse processi che superassero quello che definiamo il fraintendimento del non intendimento. Ancora, abbiamo collaborato con alcuni

auto-imprenditori nella progettazione del proprio paradigma imprenditoriale che fosse sostenibile nell'ambito di un mercato sempre più imprevedibile, finanche a realizzare percorsi di formazione rivolti a professionisti che desideravano ricostruire la propria ID professionale con la finalità di creare il proprio lavoro piuttosto che cercarlo.

### QUALI SONO STATI I RISULTATI?

L'applicazione sul campo ci ha permesso di dar forma al Blinkmethod, ovvero un modello di intervento che, favorendo l'interdipendenza comunicativa, genera interazioni efficaci ed efficienti nei contesti sociali, economici e culturali in cui si agisce.

### IN COSA CONSISTE IL BLINKMETHOD?

È una metodologia di ricerca e di sperimentazione adattiva che si adatta ai sistemi in cui interviene. Blinkmethod opera nell'ambito del costruttivismo comunicativo, perché co-costruisce con la realtà con cui collabora una rappresentazione comunicativa di quella stessa realtà che può essere il brand o la cultura organizzativa o, ancora, il paradigma imprenditoriale più funzionale alla relazione di contesto.

### DA CHI È COMPOSTA BLINK?

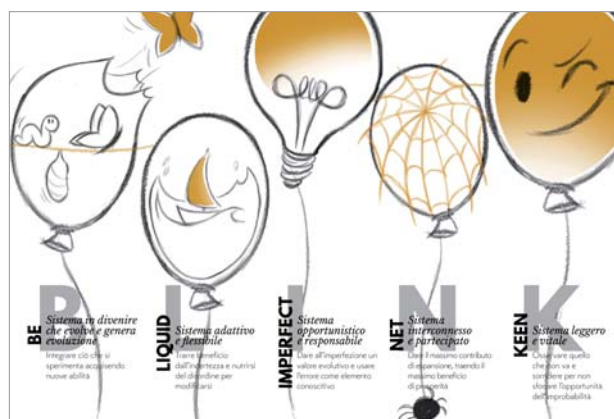
Blink è un sistema aperto che si compone di progettisti della comunicazione esperti in diversi ambiti, dalla comunicazione interpersonale, a quella d'impresa, fino alla comunicazione media ed editoriale. È proprio questa eterogenea expertise che ci ha permesso di sintetizzare nel nostro modello di intervento quelli che reputiamo essere oggi gli atti comunicativi che compongono qualsiasi comunicazione di un sistema complesso: narrazione, relazione, remediazione. Attraverso il Blinkmethod lavoriamo per creare interdipendenza tra questi tre livelli.

### QUINDI UN SOLO APPROCCIO COMUNICATIVO PER DIVERSE SOLUZIONI COMUNICATIVE?

Per noi la comunicazione è il punto di accesso per costruire progettualità differenziali: è lo strumento non la soluzione. Non è un caso che, oltre alla comunicazione d'impresa, abbiamo cominciato a guardare anche alla realtà attorno a noi e ci siamo resi conto che esistono tematiche socio-culturali in cui i problemi a volte permangono perché di quel sistema si dà una rappresentazione che non è adeguata al sistema stesso. Dal 2017 saremo operativi con progetti di comunicazione strategica integrata che prenderanno in considerazione alcune tematiche calde della nostra realtà, in cui interverremo per costruire visioni diverse coinvolgendo gli attori imprenditoriali che vogliono costruire queste nuove realtà.

### QUAL È IL MODELLO DI BUSINESS DI BLINK?

Blink si propone sul mercato attraverso tre ambienti di sviluppo in cui vengono costruite progettualità comunicative. Il primo è 'Opificio



SOPRA, IL BLINKMETHOD È UNA METODOLOGIA DI RICERCA E SPERIMENTAZIONE ADATTIVA CHE SI MODELLA AI SISTEMI IN CUI INTERVIENE. IN BASSO, STAYLITE PER SILHOUETTE EYEWEAR.

dell'impresa' dove si facilitano nuovi modi di fare impresa attraverso la costruzione di paradigmi interdipendenti al sistema mercato. Poi c'è la 'Bottega partecipata' rivolta a generare nuove visioni di realtà con progetti legati al mondo mediale, come Effetto Femina, dedicato all'emersione di nuovi paradigmi di autorevolezza femminile, o Passion & Power, che punta sullo sport come valore di interazione virtuale. Il terzo ambiente, forse il più sfidante, è 'Opus Facere', in cui costruiamo, letteralmente, l'opera progettuale favorendo l'evoluzione di 'sistemi deboli'. Qui tocchiamo tematiche come la disoccupazione giovanile, dove abbiamo dato forma al progetto 'abilitAzione', il cui obiettivo è affiancare la didattica accademica focalizzandoci sulla capacità dei giovani di mettersi a confronto con il principio di incertezza. Si tratta di progetti supportati da una comunicazione strategica integrata che proponiamo con il modello di mecenatismo integrato, una modalità pensata per valorizzare la partecipazione di quegli attori imprenditoriali che vogliono costruire nuove realtà proprie o esterne. Il vantaggio è duplice: far evolvere ecologicamente il sistema in cui si interviene e qualificare, attraverso una strategia personalizzata e integrata, il mecenate che partecipa alla co-costruzione del progetto e che si comunica attraverso esso e i risultati che l'intervento porta.

### QUINDI, A CHI SI RIVOLGE BLINK?

A chi, come aziende, organizzazioni, fondazioni bancarie ma anche professionisti, scelga di sfidarsi nella costruzione di nuove visioni di realtà che facciano la differenza e creino interdipendenza di pensiero, relazione e azione.

**MK**