

IL MARKETING DELLA PSICOLOGIA, FINALMENTE?

Fin dalla sua nascita, ormai più di otto anni fa, AltraPsicologia ha scritto nel suo payoff ***"TUTELA E PROMOZIONE DELLA PROFESSIONE DI PSICOLOGO"***.

Per anni AP ha sostenuto, come voce sostanzialmente solitaria, l'esigenza pressante di attivare piani organici di comunicazione e di interazione con la società per **rappresentare compiutamente le peculiarità della nostra professione ed il valore aggiunto che gli Psicologi sono in grado di portare alla collettività.**

Da quando i numeri della professione (siamo ad circa 85.000 iscritti agli ordini) e la diffusa crisi economica hanno ulteriormente ridotto gli spazi operativi della categoria il nostro richiamo alla necessità di attivare un **chiaro progetto nazionale di promozione della Psicologia**, finalizzato ad **attivare sinergie tra il bisogno diffuso e silenzioso di Psicologia e le nostre competenze professionali**, è diventato un vero grido di allarme.

Solo l'Ordine della Toscana guidato da **Sandra Vannoni**, che guarda caso si è sempre riconosciuta in AP, è stato capace di realizzare un progetto, seppur di dimensioni solo regionali, di promozione attraverso i mass media.

Il Consiglio Nazionale degli Psicologi sul piano della comunicazione dentro e fuori della professione non ha mai brillato. I tentativi di Mauro Grimoldi e Sandra Vannoni di richiedere trasparenza e apertura comunicativa attraverso la possibilità di aprire alla partecipazione ad altri Consiglieri e di colleghi sono stati procrastinati per anni e alla fine hanno ricevuto una risposta negativa.

Del CNOP, quindi non si sa niente. Il CNOP non vuole critiche,

e per questo privilegia un assetto esoterico delle riunioni e delle decisioni.

Anche verso l'esterno l'Ente che rappresenta tutti gli psicologi, professione giovane di nativi digitali non brilla per innovazione. Beneficia di una rassegna stampa, pubblica qualcosina, ma non è presente ad esprimersi sui grandi movimenti sociali, la crisi, l'omofobia, l'aumento delle separazioni. Non ha un profilo Facebook, né Twitter. Non produce videomessaggi Youtube. La grafica delle sue comunicazioni necessita di una revisione come un piatto di tagliatelle richiede un buon ragù. La comunicazione del Cnop sa di anni '80. Uno psicologo medio rischia di chiedersi se il Presidente Palma si presenti in Consiglio guidando la moto di Poncharello dei Chips e l'auto arancione di Luke di Hazzard.

*Da quando AP ha assunto responsabilità di governo nell'**Ordine della Lombardia** ha mostrato una via diversa attraverso un **progetto complessivo e integrato sulla comunicazione, inaugurando l'Ordine 2.0**, che opera con tutti gli strumenti di cui sopra. Le azioni di comunicazione sono finalizzate a creare community e ad avvicinare domanda ed offerta di Psicologia (se ne è parlato, per esempio, qui, qui, qui, qui, qui e qui).*

Risultato? La percentuale delle newsletter che invece di essere cestinate vengono aperte sono passate da meno di circa 1.500 a più di 4.000. Gli articoli che vengono pubblicati da quotidiani nazionali passano da circa 80 a più di 120, con un aumento del 50%. Questo grazie ad uno stile più diretto e ad interventi su temi "sociali" e contributi della psicologia all'attualità.

Ora, finalmente – guarda caso all'avvio di una campagna elettorale serrata che vedrà proprio l'AUPI a cercare di rifarsi la faccia e la reputazione dopo Via Stamperia – voci sempre più insistenti danno come **imminente il lancio di una**

campagna stampa “di promozione” attivata dal CNOP su alcuni quotidiani nazionali: tre giorni di pubblicazioni a tutta pagina con una bella grafica, ideata da una delle agenzie di comunicazione più costose ed accreditate.

Di questi tempi di Ordini in scadenza certo che una simile iniziativa rischia di sembrare più una copertina colorata che un libro ben scritto, più uno spot elettorale che un progetto articolato.

Il problema che abbiamo come Psicologi, infatti, non è solo di fare una pubblicità come fossimo un fustino di detersivo – quanto quello di sostenere ed agevolare l'emersione di quella richiesta crescente di Psicologia che ognuno di noi tocca con mano ogni giorno, nelle conversazioni sui mezzi pubblici piuttosto che nei discorsi dei giornalisti, ma che non riesce a trasformarsi in domanda di intervento professionale dagli Psicologi; quella parte di bisogno di ascolto, di sostegno, di consulenza che negli anni politiche di comunicazione decisamente più aggressive di quella del CNOP hanno orientato, piuttosto, su pseudo professioni che scimmiettano la nostra. Su questo piano, purtroppo, non c'è stato modo di far intendere nulla di più al CNOP a guida AUPI.

Confidiamo che il nuovo anno ci dia un Consiglio Nazionale che abbia chiaro che **la promozione di una professione si fa con un insieme organico di interventi** e con il presidio stabile della comunicazione: con l'innovazione, la condivisione e la trasparenza. **Con le politiche di tutela, l'apertura alla società, con l'assunzione di referenzialità culturale, con interventi organici e continuativi che sappiano rappresentare il valore aggiunto, anche economico, che la nostra professione è in grado di portare alla contemporaneità.**