

notiziario

della 1ª zona (STIPEL)

Anno III - N. 4 - Aprile 1967

Spedizione in abbonamento postale - Gruppo III - Mensile

LA CAMPAGNA PER GLI IMPIANTI A SPINA E PER GLI APPARECCHI ADDIZIONALI

Indetta dalla Direzione Generale della Società si è svolta nel mese di febbraio, presso la nostra Zona, una serie di riunioni riservate al personale commerciale, e con la partecipazione anche di rappresentanti di altri settori, sulla campagna di diffusione degli impianti a spina e dei telefoni addizionali (colorati), recentemente promossa sotto la sigla commerciale « Il telefono al guinzaglio ».

Questa campagna, che rappresenta indubbiamente un fatto nuovo nella storia della telefonia italiana e, forse, europea, prevede inserzioni sulla stampa periodica, sui più diffusi rotocalchi d'informazione e femminili e su riviste di arredamento, la proiezione di un cortometraggio pubblicitario nelle sale cinematografiche e l'affissione di manifesti stradali nelle città più importanti.

Alla riunione tenutasi a Milano (le altre si sono svolte a Torino e a Brescia) sono intervenuti il Presidente della Società prof. ing. Someda, l'Amministratore Delegato ing. Perrone, il Direttore Generale dr. Maffei, il Direttore Generale della nostra Zona ing. Costa, il Vice Direttore Generale ing. Galimberti, il Vice Direttore Generale e Direttore di Lombardia I ing. Galamini, e numerosi Dirigenti della Direzione Generale e della 1ª Zona.

Sono state proiettate diapositive illustranti gli scopi della « campagna », accompagnate da dati statistici sulla diffusione degli apparecchi telefonici in Italia, ed il film di cui si è accennato, che verrà prossimamente divulgato nelle sale cinematografiche, con il quale si richiama l'attenzione degli abbonati sulla utilità degli impianti a spina.

Tutto il materiale propagandistico è stato approntato dalla Agenzia pubblicitaria « Euroteam » di Milano.

Successivamente sono stati illustrati i vari aspetti dell'iniziativa, in una panoramica che ha posto in risalto l'interesse che la nostra Società annette anche allo sviluppo della telefonia interna, sia per quanto riguarda le categorie « affari », che le abitazioni.

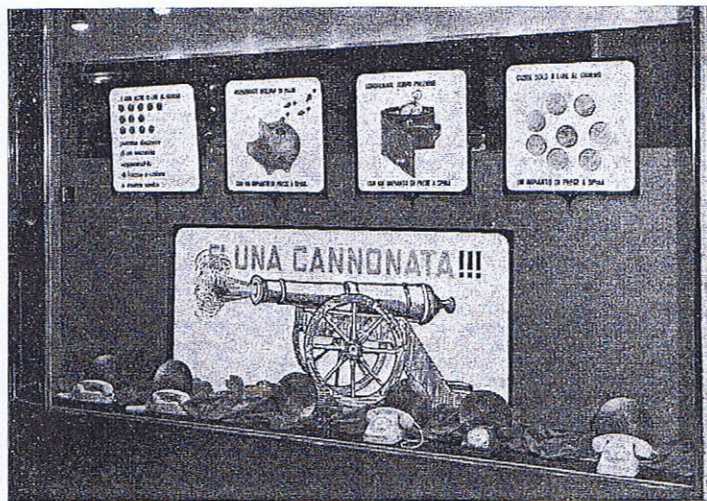
La riunione, oltre a fornire l'occasione per un utilissimo incontro e per lo scambio di informazioni, ha consentito a tutti gli intervenuti di formarsi una chiara visione della campagna nel suo insieme, così da raggiungere il coordinamento dell'azione dei singoli, ciascuno nel proprio campo di attività, nel più ampio quadro degli obiettivi prefissati.

Alla discussione che è seguita sono intervenuti, fra gli altri, l'ing. Sterzi, Direttore Centrale Commerciale della Direzione Generale ed i Dirigenti ing. Tucci e rag. Palchetti che hanno illustrato particolari aspetti d'ordine tecnico e commerciale della campagna.

A conclusione l'ing. Costa, ringraziando gli intervenuti, si è dichiarato convinto che anche in questa circostanza la 1ª Zona saprà efficacemente rispondere alle aspettative della Direzione Generale.



L'ing. Costa, Direttore Generale della nostra Zona, durante il suo intervento in occasione della riunione svoltasi a Brescia.



La vetrina recentemente allestita per il P.T.P. di via Roma a Torino illustra i molteplici vantaggi degli apparecchi telefonici addizionali.

Il telefono in vetrina

Una decina di anni fa lessi su di una rivista pubblicitaria americana una frase che, a prima vista, mi fece restare veramente stupito: gli apparecchi colorati « eliminano la tensione e l'incessante inconscia ricerca di un telefono ». Questa affermazione mi sembrò a tal punto paradossale da essere quasi ridicola specie se riferita all'apparecchio telefonico per se stesso.

La frase era stata detta dal dirigente di una compagnia telefonica statunitense mentre commentava, in una intervista fattagli, una campagna pubblicitaria indirizzata agli abbonati al telefono affinché questi installassero più apparecchi colorati nella loro abitazione con due o magari tre linee urbane.

Tuttavia il senso di stupore e di incredulità provato mi indusse a soffermarmi su questa affermazione, a considerarla meglio, per vedere se era veramente paradossale o se non era invece la descrizione di una situazione vera e reale detta in forma troppo enfatica. Oggi, questo articolo mi capita nuovamente fra le mani sfogliando delle vecchie riviste, e poiché la pubblicità telefonica è un tema di attualità l'ho riletto e giunto a questa frase ho di nuovo provato la stessa sensazione di disagio e di incredulità che avevo provato allora, e ho dovuto rifare le considerazioni che allora mi avevano indotto a cambiare opinione.

Dire che un apparecchio colorato « elimina la tensione e la incessante inconscia ricerca di un telefono » non è affatto ridicolo se si riferisce questa affermazione, non al telefono come semplice apparecchio, ma al servizio che il telefono nel suo complesso mette a disposizione del pubblico. Se si considera poi che da decenni architettura ed arredamento insistono a sostenere, ed a ragione, che ogni ambiente, privato o di lavoro, deve essere luminoso e rallegrato da molti colori, questa affermazione, anche riferita al solo apparecchio colorato non è neanche più paradossale.

Ai nostri giorni, infatti, un telefono nero stona e quasi disturba in un arredamento realizzato con toni e colori

vivaci, mentre una macchia di colore, tenue o vivace, può completare esteticamente non soltanto l'angolo di una casa, ma persino quello di un ufficio. A parte la questione decorativa, col sistema di vita attuale — almeno per la grande maggioranza degli individui — la mancanza dei mezzi di comunicazione, intesi nel senso più lato, determina uno stato di agitazione, una mancanza di sicurezza, e quindi, ovviamente, una forma di tensione. Ora, poiché il servizio telefonico rientra senza dubbio fra i più importanti mezzi di comunicazione, la mancanza visiva di un telefono può determinarne effettivamente una ricerca, ricerca che può essere soddisfatta, o col solo immaginare che il telefono sia a portata di mano o col richiedere, in taluni casi, la percezione visiva se non addirittura quella tattile dell'apparecchio (inutile ricordare che a qualsiasi persona è successo più di una volta in particolari occasioni di voler vedere e toccare un certo oggetto per rassicurarsi della sua presenza quantunque fosse perfettamente certa che quel certo oggetto era lì e che nessuno l'aveva preso).

Se si abbinano questi due elementi, abitudine o desiderio verso qualche cosa di piacevole alla vista, per forma o per colore, e necessità del mezzo di comunicazione, non si può non constatare che l'affermazione citata all'inizio, sia pure fatta in tono un po' carico, è effettivamente vera.

Se a tutto ciò si aggiunge, pur senza volerlo drammatizzare, che il senso di solitudine individuale si fa maggiormente sentire nei grandi agglomerati urbani ove ciascuno vive ignorando il vicino, e che proprio nei grandi agglomerati urbani la diffusione del telefono, per ovvi motivi a tutti noti, è maggiore, la conclusione di cui sopra assume un valore pratico ed effettivo. Il telefono in vetrina quindi, nel senso letterale della parola, o più genericamente la pubblicità al servizio telefonico (di cui ben pochi si sanno servire completamente e ciò per richiamare uno slogan usato negli anni 30 e ripreso pochi anni addietro) indipen-