

La comunicazione di plastica

Marketing sensoriale o gene della fame?



di Francesco Cataldo Verrina

Nella complessità della natura umana esistono una serie di esigenze fisiologiche e di reazioni emotive agli stimoli esterni, ancor prima che esse possano essere catalogate e sfruttate a fini commerciali o consumistici. Per capirci, buona parte degli individui reagirebbe in una data maniera a determinati input, a prescindere dal fatto che essi vengano innescati o meno da sofisticate ed evolute tecniche di marketing sensoriale.

Al pubblicitario spetta l'arduo compito di presentare al potenziale consumatore un prodotto o un servizio, in modo da convincerlo che le caratteristiche di quella «merce» siano le più adatte a soddisfare un determinato bisogno, soprattutto che esse posseggano un fattore di unicità. Ciò richiede, da parte del professionista della comunicazione, oltre che l'esatta interpretazione degli elementi tratti dai sondaggi, anche una buona familiarità con il modo di comportarsi dei singoli individui. Per intenderci, una discreta sensibilità umana, oltre che commerciale in grado di risvegliare nel potenziale consumatore la voglia di acquistare un dato oggetto o utilizzare quel certo servizio per soddisfare una qualche necessità.

Stimoli di natura diversa provocano nell'essere umano reazioni di intensità variabile, così come lo stesso stimolo provoca, in soggetti diversi, reazioni di differente intensità. Le caratteristiche naturali ed acquisite di ogni singolo individuo, unitamente al suo grado di cultura e alla sua posizione sociale, sono quelle che determinano la direzione e la variabilità della reazione ad uno stimolo.

Individui di varia estrazione possano reagire diversamente al medesimo stimolo. Paradossalmente, però, tutti gli esseri umani hanno fame, sete e delle pulsioni di natura sessuale, a cui debbono far fronte costantemente. Non esiste marketing non c'è pubblicità che tenga: tutti gli individui, nelle società a capitalismo avanzato, cercano di soddisfare ogni giorno almeno le prime due esigenze, forse le più necessarie alla sopravvivenza stessa.

Il compito del pubblicitario non può prescindere dallo studio, o quanto meno dalla valutazione che ogni azione umana, oltre che motivata, risulta emotiva, anche se il consumatore non è sempre conscio delle cause che lo guidano. Perfino negli atti più deliberati appare difficile che il soggetto sia pienamente consapevole del complesso di forze che lo portano all'azione.

Tali forze, o leve sui cui poggia l'azione umana, sono fornite dagli stimoli. Essi possono essere latenti (interni) come provenire dall'esterno. In alcuni casi sono gli stimoli interni a spingere l'individuo all'azione (ad esempio lo stimolo della fame, della sete), in altri sono gli stimoli esterni che da soli, o provocando gli stimoli interni, spingono l'essere umano ad agire (la vista o il profumo di cibo o di bevande destano il desiderio di soddisfare la fame e la sete latenti). Gli stimoli si possono distinguere in fisiologici, cioè non appresi, ed acquisiti, ossia provenienti dall'insegnamento e l'esperienza.

Al primo gruppo di stimoli, quelli innati, appartengono - come già detto - lo stimolo della fame, della sete, lo stimolo sessuale ed altri, tra cui il bisogno di un calore consono alle esigenze del corpo, di aria, di riposo, di liberarsi dal dolore e di evitare la fatica.

Appare evidente che il successo di un annuncio pubblicitario o di una intera campagna dipendano sempre dall'abilità con la quale il pubblicitario riesce ad scegliere lo stimolo cui fare appello e dalla intensità con cui detto stimolo viene risvegliato e provocato. Risulta inopinabile, che gli stimoli innati siano i più resistenti (o persistenti) e che l'impiego di uno di essi possa avere molte probabilità di condurre all'azione voluta.

E' possibile fare leva sullo stimolo sessuale tra quelli innati; mentre, tra quelli acquisiti, il desiderio di affermarsi, l'istinto paterno e materno, il desiderio di sentirsi sicuri, di stare in buona salute, di comodità, di avere visibilità, piuttosto che altre motivazioni, quali l'orgoglio, la paura e la curiosità.

Quando si tratta, però, della fame tutti gli schemi saltano, il marketing passa in secondo piano e la comunicazione commerciale non necessita di troppe calorie creative.

Nei paesi occidentali, dove mangiare non è più una necessità da tempo, il cibo costituisce, spesso, un divertimento, un piacere, se non uno spreco. In TV proliferano i programmi dedicati alla gastronomia. In Italia, taluni fenomeni sono ancora più marcati ed evidenti. Noi Italiani abbiamo una specie di gene della fame a corredo dei nostri cromosomi, quale retaggio di secoli di sofferenze, di privazioni e di assalto ai forni di manzoniana memoria. Elias Canetti diceva: «L'uomo, nel momento in cui smette di avere fame, si annoia».

Però, a quanto sembra, l'iper-glicemica pubblicità stappa-e-balla, tipica delle festività natalizie, non gliene dà il tempo. E' tutto merito del DNA e del fattore genetico: il marketing sensoriale non c'entra nulla e, forse, neppure l'abilità gastronomica dei pubblicitari.