



Chi dice che i mailing "non sollecitati" siano anche "indesiderati"? Ho appena ricevuto a casa un mailing non sollecitato, contenente un CD di Mozart racchiuso in un'elegante custodia rigida, insieme ad un libretto di 12 pagine sulla vita del compositore. La lettera che lo accompagna spiega che è assolutamente gratis. Come gratis saranno gli altri due CD (Beethoven e Bach) più il porta CD in legno, se risponderò a questo mailing. È un invito all'ascolto senza alcun impegno da parte mia. Se poi voglio anche il terzo CD e continuare così la raccolta, li pagherò 10,95 euro l'uno. Non c'è l'obbligo di acquistarne un numero minimo e potrò interrompere la collezione in qualsiasi momento. Per il lancio di questa collana l'Editore ha scelto di "regalare" l'equivalente di circa 30 euro ad ogni potenziale cliente, fino ad un valore complessivo di 1.000.000 di euro. Apparentemente è una cifra enorme per dei "gadget". Ma in realtà se avesse investito quei soldi in una campagna classica sarebbero stati del tutto insufficienti, visto il mercato mondiale in cui opera. La casa editrice ha deciso quindi di utilizzare il direct marketing per sfruttare a fondo il suo più grande punto di forza: la capacità di creare un rapporto personale, emotivo ed interattivo. E con un effetto sorpresa così forte, l'iniziativa avrà probabilmente un grande successo. A condizione, è quasi ovvio dirlo, che i nominativi siano stati selezionati con cura. Dopo l'udito: il tatto, la vista, il gusto e l'olfatto. Anche Enrico Coveri lancerà a breve una campagna di direct marketing per far conoscere la nuova collezione autunno-inverno. Una selezionatissima clientela riceverà, oltre al classico catalogo, un campione di un capo Enrico Coveri Underwear, per "toccare" con mano la qualità. A questi due esempi ne potrei aggiungere altri già in uso da tempo: quotidiani e periodici spediti in omaggio per un invito alla "lettura" o campioni di prodotti alimentari per un invito all'assaggio, per non parlare di profumi e cosmetici da provare sulla propria pelle. La riscoperta della dimensione "sensoriale" nella comunicazione non è un fatto recentissimo ma è oggi che si assiste ad una convergenza pressoché completa: dalla pubblicità alla grande distribuzione, dal marketing alla filosofia. E proprio "I Sensi" è il titolo del 5° Festival della Filosofia che si terrà a metà settembre a Modena, Carpi e Sassuolo. E non saranno solo dibattiti teorici: ci sarà ad esempio una cena al buio insieme a non vedenti, per esaltare i sapori, o la visita ad una mostra con gli occhi bendati, per scoprire l'arte con le dita. Altre applicazioni sensoriali sono in atto in alcuni supermercati, anche se sulla loro correttezza ci sarebbe molto da dire: degli erogatori nascosti sotto i banchi dei reparti rilasciano invitanti odori (sintetici!) di mele, di pane appena sfornato o di altri alimenti, in modo da attrarre l'attenzione del consumatore di passaggio e spingere alla

C'è Mozart per te!

Di Mattia Camellini

Martedì 13 Settembre 2005 11:10

vendita di quel prodotto. E che dire dell'"odore di auto nuova" riproducibile sinteticamente e spruzzato all'interno di auto usate in vendita? Questa dimensione sensoriale, che come abbiamo visto è già entrata in alcune strategie di comunicazione, perché nasce? È un fenomeno di moda o ha motivazioni più profonde? Una risposta, e non poteva essere altrimenti, ce la suggerisce lo stesso presidente del Festival della Filosofia, Roberto Franchini: "La cultura occidentale ha da sempre privilegiato vista e udito, i sensi della distanza, e ha trascurato quelli della vicinanza, il tatto, l'olfatto e il gusto. L'accesso al mondo è diventato più complesso e potenzialmente più ricco. Negato il carattere puramente passivo della sensibilità, si accentua quello attivo e costruttivo e lo stesso catalogo tradizionale dei sensi viene modificato. Soltanto favorendo i sensi privati rispetto a quelli pubblici si inaugura una vera e propria rivincita della corporeità".