



Laura Maestri¹

L'UTILIZZO DEI META-PROGRAMMI NELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA DEI PRODOTTI ASSICURATIVI E FINANZIARI

Introduzione

Definire in un solo concetto la Programmazione Neurolinguistica (PNL) è una sfida che tutti gli esperti di questa neuro-scienza affrontano quotidianamente.

In maniera scientifica, la PNL è lo studio di come il nostro sistema neurologico sia connesso con il linguaggio che si utilizza e come questo influenzi il proprio modo di comportarsi.

Più colloquialmente, la PNL è una disciplina che si fonda sullo studio del linguaggio e dell'influenza che esso ha sul comportamento umano.

La Programmazione Neurolinguistica offre un sistema di tecniche di comunicazione e di strumenti linguistici applicabili in qualsiasi situazione, con la finalità di migliorare la propria capacità di interagire con gli altri.

È quindi facile giungere alla conclusione che le dinamiche linguistiche proposte dalla PNL siano abbondantemente utilizzate nei settori in cui l'obiettivo professionale, per definizione, coincide con l'obiettivo di convincere e influenzare gli altri: il *marketing* e la pubblicità.

Lo scopo di questo articolo è duplice: si approfondisce l'efficacia di una singola distinzione linguistica, a sua volta sottogruppo di una particolare dinamica di linguaggio, volta a sorprendere, avviare e rinnovare l'orientamento dei consumatori attraverso la comunicazione scritta (pagine pubblicitarie, affissioni ecc.).

L'applicazione di questa determinata dinamica linguistica viene quindi di-

mostrata in un unico ambito, confermandone l'efficacia e la validità e, soprattutto, la versatilità nella messa in atto.

La Programmazione Neurolinguistica insegna che ogni individuo ha una sua personale rappresentazione della realtà che percepisce, interiorizza, interpreta e a cui reagisce attraverso una serie di "filtri" personali e unici. Gli elementi che filtrano le informazioni che si ricevono dall'esterno sono molteplici e coinvolgono sia la propria neurologia che la fisiologia, ma soprattutto implicano l'atteggiamento del linguaggio interiore e i comportamenti che ne conseguono.

I Meta-Programmi sono i filtri inconsapevoli che dirigono l'attenzione verso un determinato orientamento, indirizzano la modalità con cui si processano le informazioni e guidano lo schema con cui le si comunica. Si può quindi sostenere che i Meta-Programmi sono i filtri che danno un senso personale alla realtà.

La capacità di comprendere come la persona costruisce il proprio modo di pensare, attraverso l'analisi immediata di come si esprime, delle espressioni verbali e non verbali che adotta inconsapevolmente e di come si atteggia, consente di comunicare adeguatamente all'interlocutore con strumenti linguistico-comportamentali appropriati, perché si identificano rapidamente le "leve motivazionali" dell'interlocutore.

Proprio per questo straordinario "potere" nell'identificare le informazioni

necessarie ad adattare il proprio linguaggio all'interlocutore perché si senta compreso e a suo agio, sia più predisposto ad ascoltare e diventi più propenso a fidarsi, i Meta-Programmi sono ampiamente utilizzati nel marketing e nella comunicazione aziendale.

Al proprio carisma e alle qualità professionali, molti guru del *marketing* hanno aggiunto la competenza di comprendere il metodo di ragionamento - di un singolo individuo, di un gruppo o addirittura di un'intera popolazione - e di portare la propria capacità di comunicazione a un livello molto più accessibile per l'interlocutore.

Il Meta-Programma VIA DA/VERSO

Il Meta-Programma **VIA DA/VERSO** identifica se la persona è motivata dall'allontanarsi dal dolore o dall'avvicinarsi al piacere (parafrasando Sigmund Freud).

Quando la persona utilizza un Meta-Programma **VERSO**, ha bisogno di un obiettivo per essere motivato ed è focalizzata sulle priorità. Quando si muove, lo fa verso un traguardo.

Al contrario, quando la persona utilizza un Meta-Programma **VIA DA**, è motivata dall'allontanarsi dal problema: lo vuole prevenire, evitare e risolvere.

Alcuni *business* sono rivolti a situazioni e accadimenti che generalmente vengono considerati spiacevoli (quindi da cui andare **VIA DA**); altri invece sono proiettati verso emozioni positive, **VERSO** cui dirigersi.

Qui si esplora la potenza dell'influenza dello specifico Meta-Programma **VIA DA/VERSO**, e l'applicazione dello stesso nell'ambito specifico della comunicazione pubblicitaria di servizi e prodotti previdenziali e finanziari ad ampio spettro: dalle assicurazioni obbligatorie o facoltative, ai piani d'accumulo e la gestione di titoli.

L'applicazione Del Meta-Programma Via Da/Verso In Ambito Assicurativo e Finanziario

L'applicazione dei Meta-Programmi nel *marketing* è particolarmente evidente nel caso delle Compagnie Assicuratrici, che utilizzano il Meta-Programma **VIA DA/VERSO** a seconda della tipologia di prodotto proposto nella campagna pubblicitaria.

Proprio facendo appello alle emozioni

sollecitate da alcuni contesti specifici - reali o immaginari - le Compagnie Assicuratrici e Finanziarie congegnano messaggi composti atti a stimolare uno o l'altro estremo del Meta-Programma **VIA DA/VERSO** per catturare l'attenzione del consumatore e puntare sia linguisticamente che tramite immagini il Meta-Programma più probabilmente diffuso. Ciò offre una grande opportunità di influenzare i consumatori e di rendere il proprio messaggio più credibile.

Ecco alcuni esempi di come le aziende propongono i propri prodotti facendo leva su entrambi gli estremi del Meta-Programma **VIA DA/VERSO**. In particolare, sono prospettate svariate casistiche, ognuna delle quali è coniugata in sintonia con quanto si intende sollecitare nell'utente finale.

Le Assicurazioni Obbligatorie

La linea guida globale indica un'ampia incidenza dell'utilizzo del Meta-Programma **VIA DA** quando viene pubblicizzato un prodotto assicurativo non obbligatorio (assicurazione sulla casa, furto e incendio, malattie, viaggi ecc.). Le polizze obbligatorie (RC auto) sono proposte con una maggiore incisività sul prezzo e sulla comodità di contatto con la Compagnia assicurativa; non è infatti necessario ricordare agli utenti l'importanza del prodotto assicurativo in sé, dato che non è una scelta sottoscrivere (sarebbe quindi ridondante - se non addirittura negativo - instillare immagini e messaggi su, ad esempio, incidenti stradali).

In alcuni casi tuttavia, si fa leva su situazioni forti per lanciare un appello a favore della sicurezza stradale e sul comportamento corretto alla guida.

Le Assicurazioni Facoltative

Nelle polizze Assicuratrici facoltative, la decisione del consumatore a sottoscrivere una polizza è guidata da una motivazione **VIA DA**: prevenire il danno economico causato da un possibile evento esterno negativo di cui non si ha il controllo.

L'elicitazione di una condotta preventiva rispetto alla salvaguardia dei beni e della salute è la chiave generalmente adoperata dal *marketing* per l'ideazione del messaggio pubblicitario. Pur essendo questi prodotti rivolti a un possibile impiego a consuntivo del con-

testo (cioè dopo il furto, dopo il ricovero ospedaliero e così via) il messaggio è spesso posto in modo da evocare una protezione dal rischio, anche se nella pratica l'assicurazione ha una sua precisa connotazione solo nel caso si verifichi l'evento negativo.

Per questo motivo, alcune Compagnie preferiscono trasferire un messaggio più "morbido" focalizzando l'attenzione sui concetti di protezione e cura, che pur essendo tipicamente **VIA DA**, ispirano emozioni potenzialmente positive.

In alcuni casi, più frequentemente in alcuni Paesi esteri nei quali l'impatto sconvolgente del messaggio giustifica talvolta la crudezza, la comunicazione è gestita in modo "violento": immagini e parole sono esplicitamente utilizzate per evocare possibili eventi negativi (incidenti, morte) al fine di sollecitare istantaneamente la motivazione **VIA DA** sollecitata dal messaggio stesso. Nel nostro Paese si tende più frequentemente a evocare la situazione infausta, offrendo elementi prevalentemente visivi, solo quando questa sia sopportabile (ad esempio: il ritardo di un volo aereo, un furto) e non si focalizzi sui danni alla persona fisica.

È comunque frequente che, per convincere la persona ad acquistare un prodotto assicurativo preventivo, si faccia leva sulle conseguenze negative legate a circostanze sfortunate, pur mantenendo una veste "**VERSO**" che pone obiettivi generalmente positivi (serenità, tranquillità ecc.) attraverso la "protezione" e la "sicurezza", entrambe parole che suscitano sensazioni legate alla direzione **VIA DA**. Anche nei messaggi apparentemente positivi, è riconoscibile l'intento di fermare l'attenzione su contesti infelici, attraverso la negazione di concetti e nominalizzazioni a impatto negativo: senza problemi, senza preoccupazioni ecc. In modo più elegante, si accompagna l'utente a pensare ai problemi e alle preoccupazioni servendoli nel contenitore **VIA DA**.

Degna di nota è la campagna di Poste Italiane, che cita "del rischio me ne infischio" accompagnata da un'immagine paradossale e quindi divertente. In questo caso si è scelto un Meta-Programma **VIA DA** con una connotazione rovesciata, che cattura l'attenzione.

Un esame a parte meritano le campagne dirette alla copertura di infortuni alla persona in casa, sul lavoro o durante l'attività sportiva. Il messaggio veicolato è spesso sconvolgente perché si induce la persona a immedesimarsi nella situazione avversa e ad attivarsi preventivamente in modo da poter contare almeno sulla tranquillità finanziaria, nel caso un evento esterno si rivelasse fatale per la propria salute.

I Piani Di Accumulo

L'atteggiamento delle aziende Assicuratrici e Finanziarie cambia diametralmente quando propongono prodotti finanziari: piani di accumulo, pensionistici e di risparmio.

In questo caso, l'attenzione del pubblico è diretta **VERSO** i vantaggi offerti dal versamento costante di quote di denaro in un serbatoio a disposizione futura dell'utente.

Nelle pubblicità in cui si presentano i fondi pensione, sono spesso utilizzate espressioni linguistiche che rimandano a scenari positivi: "semplice godersela", "costruisci il tuo futuro con serenità", "per il futuro che hai sempre sognato" "programma oggi per il tuo domani", "da oggi puoi scegliere" e così via.

Il linguaggio è quindi focalizzato verso gli aspetti positivi del risparmio, affinché l'utente associ emozioni ottimistiche e proiettate verso il proprio roseo domani all'atto di sottoscrizione di un fondo integrativo. Pur essendo in alcuni casi utilizzato anche il Meta-Programma **VIA DA**, questo viene erogato in modo gentile e poco invasivo (ad esempio: "il risparmio attira la sicurezza") ma non sono mai esplicitate implicazioni negative e funeste, come malattie, disabilità, perdita del lavoro o chiusura dell'azienda.

Le Aziende promotrici dei prodotti finanziari hanno molto chiaramente individuato il canale comunicativo ideale per accompagnare i potenziali clienti verso visualizzazioni positive del proprio futuro; lo scopo è quello di creare una forte connessione tra l'obiettivo di vivere l'ultima parte della vita serenamente e la sottoscrizione di un prodotto finanziario d'accumulo.

La Gestione Dei Titoli

Differente ancora è l'approccio nel caso di prodotti legati al *trading* e in

generale alla Borsa azionaria. In diversi casi non solo si è utilizzato il Meta-Programma **VERSO** (i profitti, il valore, la propria immagine e così via) ma alla facilità del raggiungimento di questi traguardi viene associata l'immagine di un'esistenza spigliata e di successo, nonché di facili conquiste: "mai stato così divertente entrare in banca" mentre il protagonista abbraccia una bella ragazza consenziente, oppure "provarci con le straniere oggi costa meno". Nell'offerta di servizi/prodotti per il *trading*, si evidenziano la facilità del guadagno, i veloci profitti, l'opportunità di gestire il proprio portafoglio nei ritagli di tempo (come una sorta di proficuo passatempo). Il Meta-Programma **VERSO** è imperante e lo stimolo a raggiungere risultati illimitati in poche mosse diventa quasi irresistibile.

Conclusione

In conclusione, il linguaggio adottato negli esempi qui descritti evidenzia nella maggior parte dei casi una competenza inequivocabile sull'influenza dei Meta-Programmi in ambito pubblicitario da parte dei creativi e del *marketing* della tipologia di aziende prese in esame; pur essendo alcune scelte comunicative di gusto inconsueto, l'obiettivo di motivare buona parte del pubblico all'acquisto del servizio/prodotto è generalmente raggiunto.
