



START HUB

Rebel, Change!

NEUROMARKETING E PERSUASIONE



SUGGERIMENTO INCONSCIA

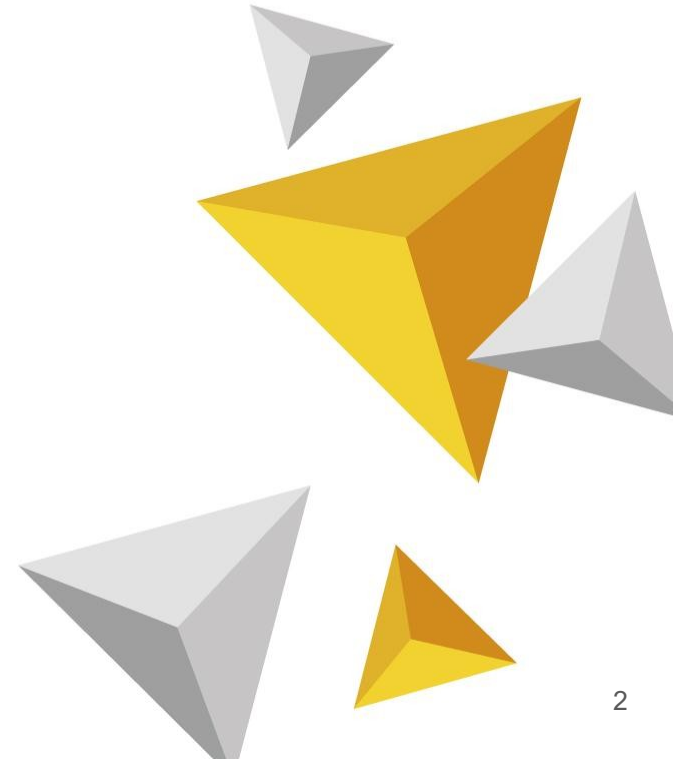
Per **Sigmund Freud** l'lo conscio è la punta dell'iceberg.

Nella fase attuale della nostra evoluzione, le connessioni che legano i sistemi emotivi (aree corticali dell'amigdala) a quelli cognitivi sono più robuste di quelle che fanno il percorso inverso.

Secondo **Joseph LeDoux**, ci capita di essere cortesi o feroci per motivi diversi da quelli che pensiamo guidare le nostre azioni. Possiamo reagire al pericolo prima di «sapere» che ne corriamo uno, essere attratti senza capire consciamente cosa ci piaccia.

Nell'evoluzione, i sentimenti sono arrivati dopo le reazioni.

Siamo creature dai riflessi condizionati che si attivano attraverso **parole chiave e simboli.**





“Spesso la gente non ha le emozioni chiare, altro che le idee”
scrive il romanziere e avvocato Diego De Silva.

Esiste un **processo sotterraneo e contro-intuitivo** al quale la coscienza, che è uno sviluppo tardivo nella specie, fatica ad accedere.

Siamo coscienti soltanto dei risultati, che ci permettono, ad esempio, di risolvere problemi logici, affrontare curve ad alta velocità, prendere decisioni sulla base di informazioni incomplete, dare giudizi sulle nostre credenze.

Se questi processi inconsapevoli dipendessero da un nostro sforzo di concentrazione, saremmo talmente indaffarati a computare che resteremmo paralizzati. Le funzioni comportamentali e mentali rallenterebbero in modo esasperante se ogni risposta dovesse essere preceduta dal pensiero.



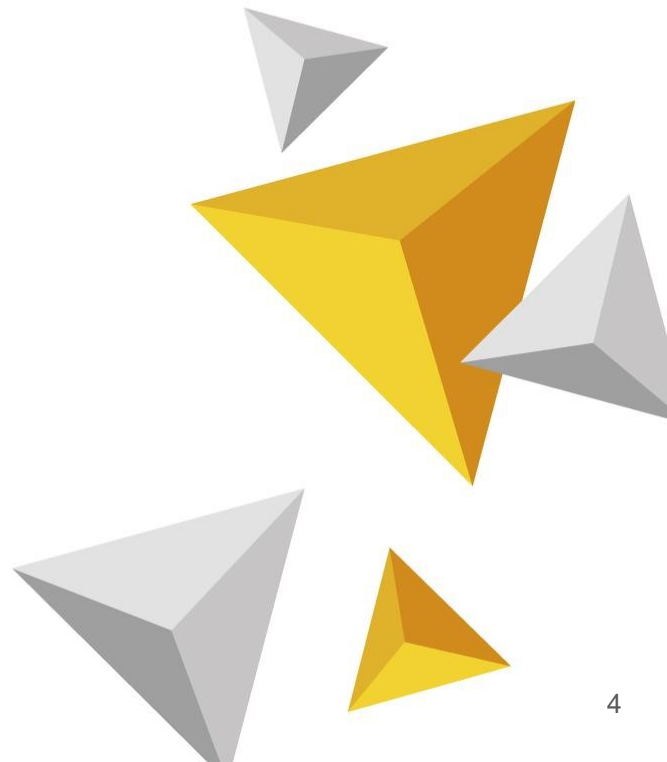
VELOCI O MORTI

In una reazione di emergenza (per esempio, di difesa o di fuga) la risposta fisiologica anticipa l'emozione: in natura un animale non sempre ha il tempo di imparare per tentativi ed errori.

Siamo geneticamente programmati secondo automatismi e routine, sistemi di valutazione veloci e imprecisi, che aiutano la specie a sopravvivere. Pensare richiede tempo mentre nel pericolo bisogna reagire in fretta e senza esitazioni.

Di fronte a ciascuna situazione, i meccanismi di valutazione reagiscono ad inneschi innati o appresi, simili nell'uomo come nel ratto, e attivano modelli di risposta dimostratisi utili in precedenza.

Si creano così associazioni rapide e collegamenti duraturi (incancellabili, perché il rilascio di adrenalina consolida la memoria) tra stimoli e risposte.





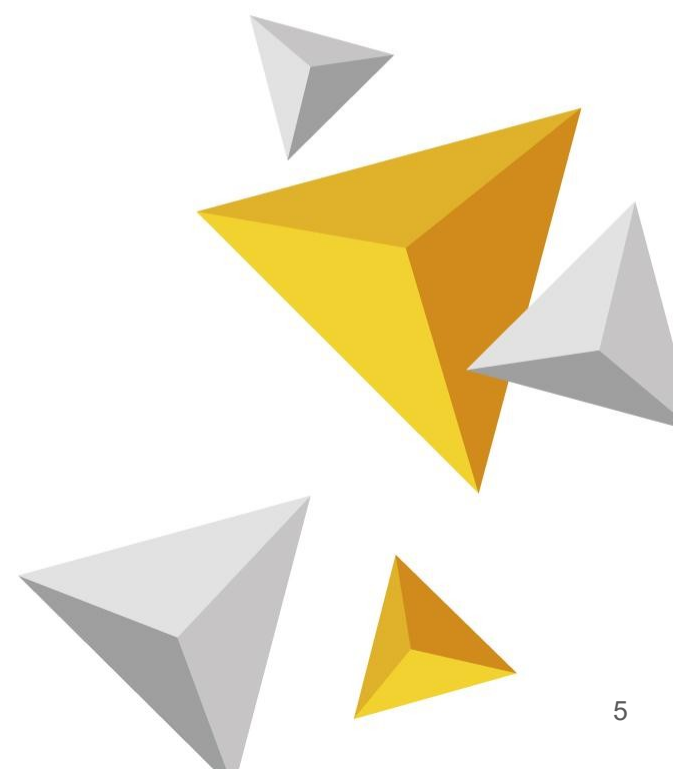
Per **Paul Watzlawick**, ricerche sul cervello e sugli organi di senso hanno dimostrato che possiamo percepire soltanto le relazioni e i **modelli delle relazioni** in cui si sostanzia la nostra esperienza e consapevolezza.

La realtà è un'esperienza soggettiva, è il nostro modellare qualcosa che non siamo in grado di sottoporre a verifica oggettiva.

Gli stimoli vengono valutati e **classificati** attraverso processi di cui non abbiamo consapevolezza: questa **modularità**, secondo la definizione di **Jerry Fodor**, garantisce efficienza ai processi della mente.

Non si può pensare troppo a una problema e al tempo stesso fare qualcosa per risolverlo. “Non pianifichiamo mentalmente la struttura grammaticale delle frasi che pronunciamo: non c'è tempo.”

L'attività umana sarebbe ingestibile se ogni azione si dovesse basare solo su informazioni di prima mano o percezioni. Le decisioni si fondano sulla **fiducia** e la **predicibilità** dei risultati.





Inoltre, spesso ci sbagliamo sulle cause interne delle nostre azioni e sui motivi dei nostri sentimenti. Oppure **tiriamo a indovinare quando si tratta di capire perché facciamo qualcosa.**

Ogni discussione sulla ragione che realmente abbia determinato un comportamento è, secondo **Watzlawick**, una sorta di disputa accademica sul sesso degli angeli, poiché tutto il materiale di cui possiamo disporre proviene dalle nostre inferenze e da resoconti personali inattendibili.

“Molte azioni, fatte deliberatamente con piena cognizione delle conseguenze, sono irrazionali. Se non venissero compiute, la gente starebbe meglio e lo sa”. Pochissimi sono i casi in cui la gente sa realmente ciò che vuole, anche quando dice di saperlo. Il più delle volte ci capita di cambiare senza neanche sapere perché.

Gran parte della nostra vita mentale si svolge fuori dalla consapevolezza - ad esempio, molte funzioni di elaborazione delle informazioni - per questo motivo l'introspezione non è affidabile circa il funzionamento delle molteplici sfaccettature inconsce della mente.





Le emozioni sono difficili da verbalizzare e di conseguenza gli studi degli psichiatri e degli psicologi sono affollati. Non sappiamo affatto perché proviamo determinati sentimenti, certe preferenze: le nostre intuizioni sono viscerali, le nostre emozioni ci lasciano spesso perplessi.

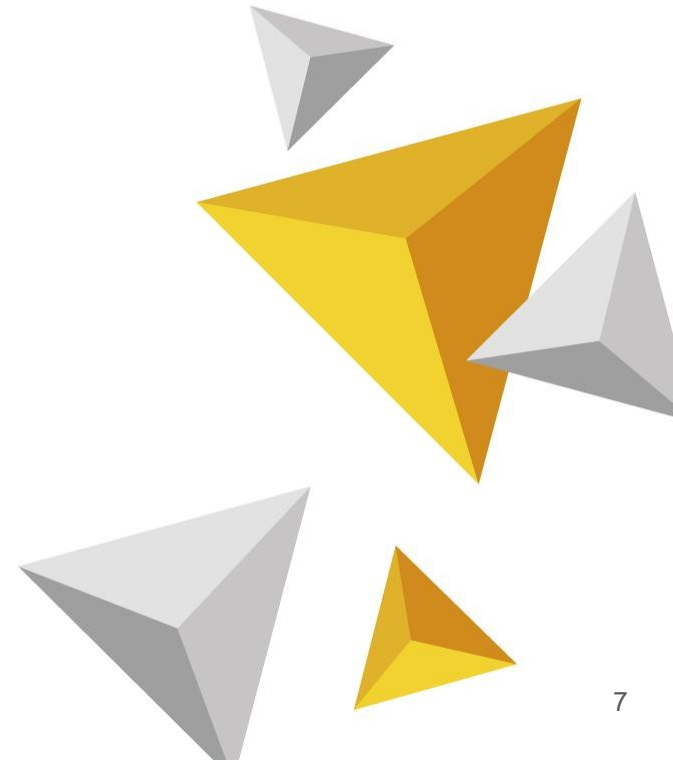
La psicoterapia aiuta a diventare consapevoli della modellazione delle sequenze del proprio comportamento e dell'ambiente.

L'informazione emotiva influenza il pensiero cosciente mentre quest'ultimo fatica a controllare le emozioni.

Spesso non ci accorgiamo dei nostri **pregiudizi** e dunque non li possiamo controllare. Oppure capita che un osservatore esterno sappia giudicare il nostro stato emotivo meglio di noi stessi.

Si approda alla razionalità seguendo **modelli mentali** che si basano sulle esperienze fatte, su ipotesi plausibili di come funzioni il mondo, o anche su etichette basate su indizi sociali. Gli esseri umani imparano molte cose osservando gli altri in situazioni sociali.

“La maggior parte delle reazioni emotive correnti sono costruzioni sociali o modelli istituzionalizzati di risposta”.





Abbochiamo ad esche emotive e messaggi impliciti e siamo facilmente manipolabili quando riceviamo informazioni false.

Come scrive **Vance Packard**, la persuasione funziona meglio se la persona non si accorge di essere influenzata.

Per questo motivo siamo particolarmente sensibili agli stimoli subliminali che non sono accessibili alla coscienza e che condizionano pensiero e comportamento. Per subliminale si intende un messaggio talmente debole o rapido da risultare al di sotto della soglia della consapevolezza. La persuasione che ne deriva ha una forza misteriosa e irresistibile.

La causa di un'emozione può essere ben diversa dalle ragioni che, in superficie, adduciamo per spiegarla a posteriori; per non parlare del fatto che gli stati emotivi sono dinamici, che le giustificazioni avanzate da una medesima persona possono variare nel tempo e che i nostri ricordi sono influenzati da semplificazioni, aggiunte, elaborazioni, razionalizzazioni ed omissioni.



I PRINCIPI DELLA PERSUASIONE



Secondo **Robert Cialdini**, onde evitare di restare paralizzati a catalogare, valutare e calibrare, siamo pilotati da modelli di azione regolari e automatici, schemi fissi (si pensi ai rituali di corteggiamento negli animali) che si attivano con poco (il colore di un piumaggio, un determinato richiamo), che funzionano benissimo nella maggioranza dei casi e solo di rado mettono in moto reazioni inadatte alla situazione.

Il cervello funziona dunque attraverso **scorciatoie** e opera scommesse sommarie sulla base di esperienze pregresse, a costo di sbagliarsi. Il ritmo della vita moderna esige che si usi questo procedimento quando siamo in condizioni di fretta, stress, incertezza, indifferenza, distrazione o affaticamento. Tendiamo allora a restringere il nostro campo focale ripiegando su un metodo primitivo: per prendere decisioni ci affidiamo non a informazioni complete o ad analisi complesse ma a qualche elemento isolato e particolarmente rappresentativo.



IL FUTURO

Questa nostra inclinazione si accentua quando siamo saturi di stimoli, dunque sarà ancora più vistosa in futuro, dato che la civiltà progredisce estendendo il numero di operazioni che possiamo eseguire senza pensare. Inoltre l'evoluzione tecnica è attualmente accelerata rispetto a quella della specie e la nostra capacità naturale di elaborare informazioni, novità, varietà di scelte ci porta a un **sovraccarico** che ci rende inadeguati rispetto all'ambiente sofisticato che abbiamo creato.

Saremo pertanto più soggetti ad essere ingannati, se non sono attendibili gli elementi singoli sui cui basiamo le procedure abbreviate e sommarie di decisione che ci sono sempre più indispensabili. Tutto ciò che ci fa risparmiare tempo ed energia, o che ci semplifica la vita, è visto con favore, anche quando è ingannevole. Questi schemi automatici di comportamento, irriflessivi, legati a potenti principi psicologici, ci rendono vulnerabili a chi li voglia sfruttare a suo favore per dirigere le azioni umane.

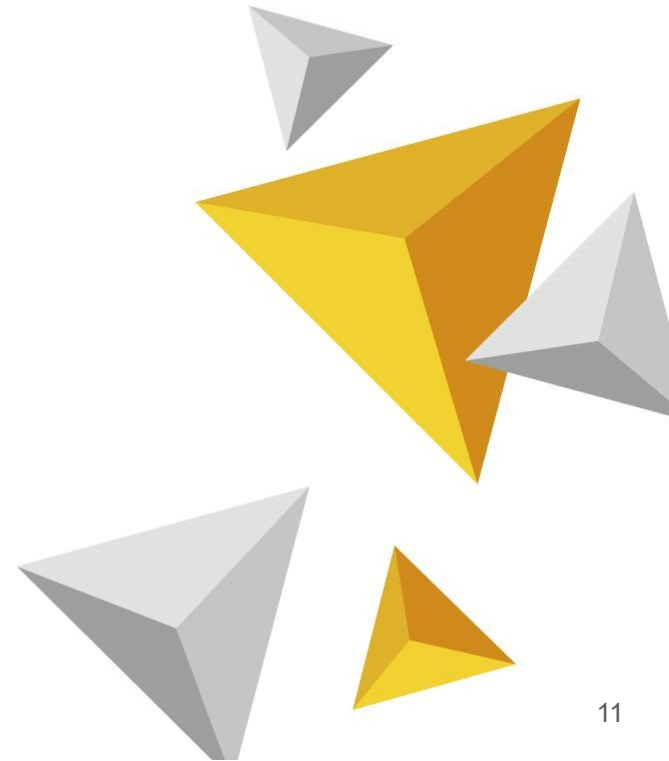




Con la diminuzione del tempo libero, l'aumento delle informazioni e la proliferazione delle scelte dobbiamo ricorrere sempre più a decisioni di tipo evocativo, specie se riteniamo di non avere conoscenze o informazioni alternative sufficienti. Studiare le vie della persuasione è un dovere che tutti dobbiamo a noi stessi come antidoto alla propaganda. L'influenza può essere sottile, involontaria, e tuttavia riuscire a condizionare il nostro comportamento, il modo in cui guardiamo al mondo e rispondiamo agli eventi.

Come nel *jujitsu*, con minimo sforzo ci si limita a sfruttare come molla la potenza intrinseca nell'altro. Il cervello è programmato per unire dei puntini e compiere associazioni, ma gli **automatismi ostacolano la nostra lucidità di pensiero**. Inoltre il fattore sorpresa risulta efficace per ottenere l'assenso a qualsiasi richiesta: l'interpellato, incerto sul da farsi, è più facilmente influenzabile.

Vance Packard fa notare che nelle carriere dirigenziali l'accento è posto più sulle caratteristiche personali e sull'attitudine alla **manipolazione psicologica** che non sulle competenze tecniche.

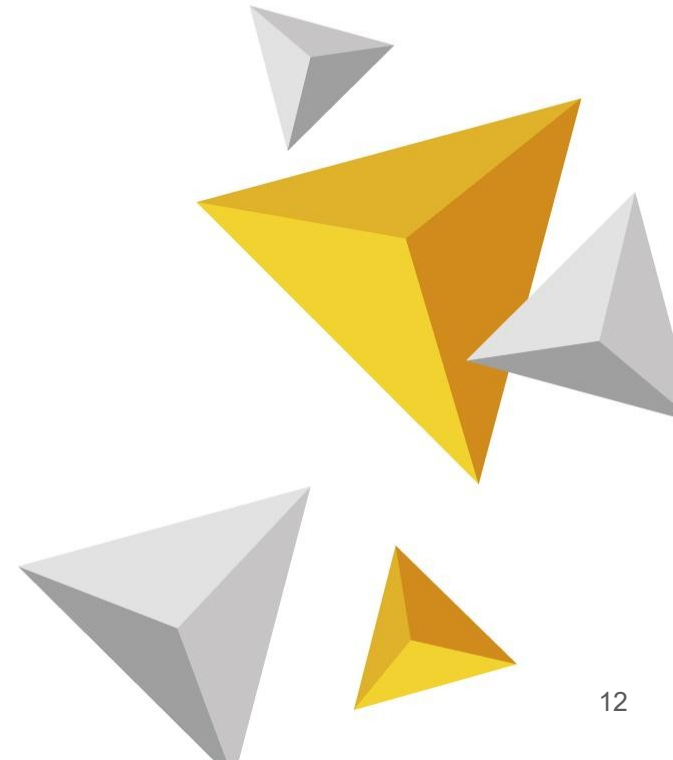




Ecco i principi su cui si basa la persuasione secondo **Cialdini**:

Principio del contrasto: in una successione di stimoli, il primo condiziona la percezione del secondo. Il contesto fa la differenza, il giudizio è relativo, non assoluto. A seconda del contesto, oggetti e alternative possono essere fatti apparire migliori o peggiori. Spesso non prestiamo molta attenzione a come il contesto influenza le nostre percezioni e i nostri giudizi, né mettiamo in dubbio la validità delle alternative che ci vengono presentate. In questo modo veniamo indotti a decisioni che altrimenti non prenderemmo.

Principio di reciprocità: la regola universale del contraccambio di favori, regali, inviti si lega ad un senso di obbligo reciproco vantaggioso per la comunità (obbligato è sinonimo di “grazie” in molte lingue). La ragnatela di debiti è ciò che permette il funzionamento efficiente e il progresso di ogni società: dalle spartizioni ai vari scambi di risorse e assistenza. Siamo educati a rispettare ed ad onorare la norma perché ci sono sanzioni sociali ed etichette severe per chi non lo fa. La regola vige nell’interesse del sistema sociale e promuove lo sviluppo di relazioni reciproche tra individui, in modo che ciascuno possa prendere iniziativa senza paura di rimetterci, abbassando così le inibizioni naturali, come la diffidenza, che altrimenti inibirebbero le transazioni.

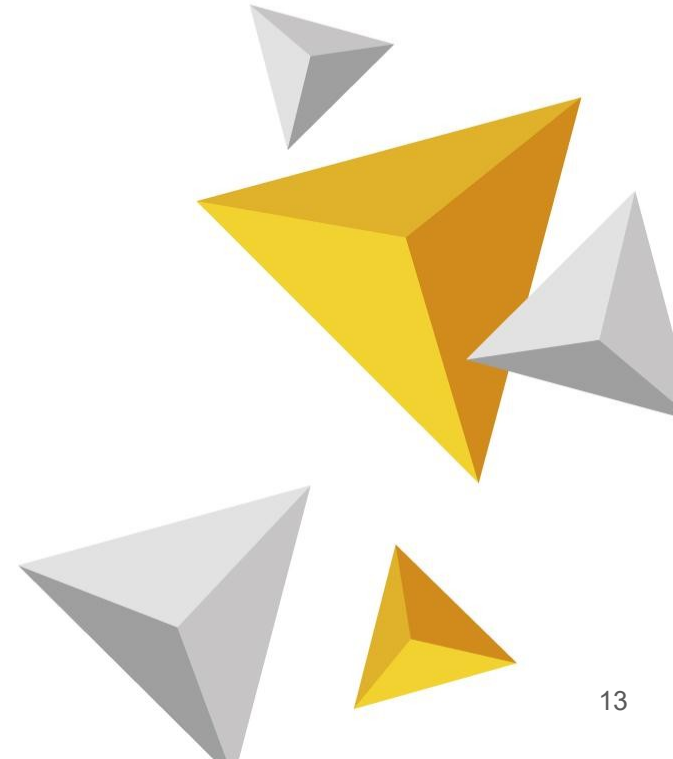




La pratica del campione gratuito è costellata di successi. Possiamo sentirci in debito anche se riceviamo un favore o un dono non richiesto. Le organizzazioni benefiche che regalano cartoline per incoraggiare la beneficenza sfruttano la pressione sociale per trasformare il pagamento in un'offerta di ritorno. **Gli scambi possono essere iniqui/asimmetrici.**

Poiché sentirsi in debito è spiacevole, siamo a disposti a molto pur di eliminarne il peso psicologico di questa vergogna. Si tende a non chiedere o a declinare offerte e favori se non si è in condizione di poter ricambiare. Essendo il principio di reciprocità abusato, si tende anche a sviluppare resistenza: nessun debito = nessun obbligo.

Concessioni reciproche: il rifiuto può però diventare un'occasione. Un rifiuto sistematico non è una strada socialmente praticabile, pena l'isolamento. Se ricevo una concessione (un ripiegamento, ovvero un'altra offerta, dopo un rifiuto), tenderò ad assecondarla. Questo atteggiamento è alla base della collaborazione e della realizzazione di scopi comuni. La società educa ad accettare i compromessi a favore della cooperazione. Chi accetta la concessione ha in più l'impressione di aver dettato l'accordo, è più soddisfatto, incline a sentimenti di lealtà e obbligo morale, dunque ha più probabilità di rispettare l'impegno preso e di prenderne altri in futuro.





Impegno e coerenza: il bisogno ossessivo di essere (o apparire) coerenti con le nostre scelte è un'arma potente di influenzamento sociale e può portarci ad agire contro i nostri interessi. Nella nostra cultura un alto grado di coerenza è apprezzato e utile, riscuote **approvazione**: la coerenza sta alla base di logica, razionalità, stabilità e onestà. Ma la tendenza automatica ad essere coerenti è anche una trappola deleteria se ci si attiene a quanto deciso per pigrizia, per **evitare lo sforzo e la fatica di pensare**, di valutare di nuovo pro e contro in un mondo complesso o di dover prendere atto del fatto che le cose non stanno come pensavamo. La coerenza cieca ci mette al sicuro dagli attacchi della ragione.

Come posso convincermi del fatto che un mio comportamento non è stato assurdo? Convincendo gli altri! Quando ci troviamo ad avere idee, credenze, opinioni incompatibili tra di loro e di conseguenza è in pericolo la nostra **autostima**, sperimentiamo una **dissonanza cognitiva** talmente sgradevole da indurci a ridurre il conflitto deformando, negando la realtà e autoconvincendoci della correttezza del nostro comportamento. Questa **autogiustificazione**, detta razionalizzazione, può arrivare a livelli allarmanti.

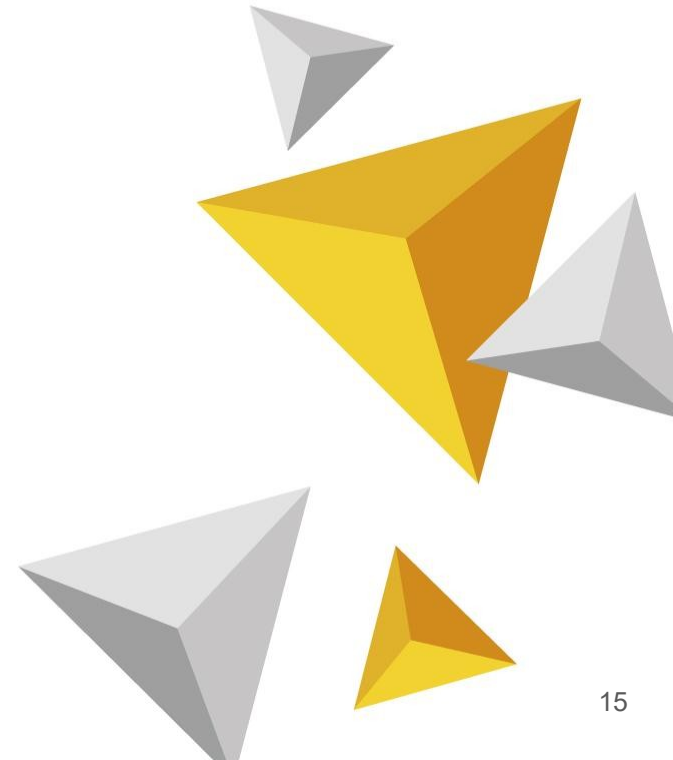




Far assumere una posizione, ottenere una dichiarazione scritta, far firmare una petizione, far dire pubblicamente qualcosa a qualcuno, anche un poco alla volta, per gradi, crea impegno e spirito di collaborazione. Dopo aver contratto un obbligo iniziale non ci si sente a proprio agio se si rinnega il patto. Per salvare le apparenze, **si allinea l'immagine di sé alla propria azione** o presa di posizione pubblica.

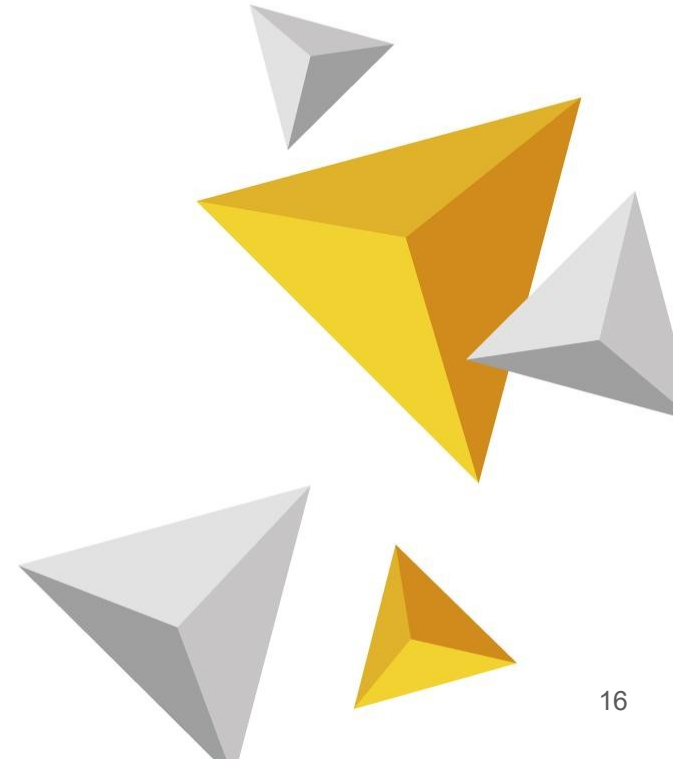
Inoltre, maggiore è lo **sforzo richiesto** da un impegno attivo, pubblico e gravoso, più seriamente questo è preso. La crudeltà voluta dei riti di iniziazione (dalle tribù, alle confraternite studentesche, al corpo dei Marines) genera orgoglio, lealtà e dedizione: un duraturo senso di appartenenza. La responsabilità di un comportamento viene assunta maggiormente quando si pensa di averlo eseguito per libera scelta, senza alibi. Non è più qualcosa di eterodiretto, è diventato una scelta personale.

Anche chiedere a qualcuno di immaginare di usare un servizio/prodotto e di usufruire dei relativi benefici è un'efficace tecnica di persuasione autogenerata che avvantaggia il manipolatore, speculando sulla fiducia in noi stessi.





La riprova sociale: cosa gli altri considerano bello, buono e giusto ci guida e influenza, perché di solito **agire in accordo con l'evidenza sociale ci fa commettere meno errori e riduce il rischio di essere impopolari e tagliati fuori dalla comunità.** Il nostro desiderio primordiale di essere accettati fa sì che una minoranza informata possa condizionare inconsciamente una massa con la sola pressione sociale. Per questa ragione i messaggi più persuasivi del marketing sono quelli che vengono dal **passaparola. Recensioni online, blog e classifiche sono un punto di riferimento per i consumatori che si accingono ad effettuare un acquisto.** Anche se sappiamo che parte di quei contenuti sono pilotati da chi produce o vende i prodotti, tendiamo a fidarci di ciò che è percepito come pre-approvato da emeriti sconosciuti, perché questo ci facilita nell'orientarci tra le varie scelte. **Ci rassicura andare in direzione del presunto consenso, seguire le mode, ovvero non ciò che vogliamo, ma ciò che dovremmo volere (non a caso si usa il termine *must* per indicare una cosa considerata indispensabile).** Ci muoviamo in branco, come le pecore, le termiti e gli stormi, per esorcizzare l'insicurezza e il senso di esclusione. È facile che le nostre scelte siano orientate da ciò che piace sui social network, da ciò che è raccomandato da un amico. In questo scenario, **anche l'anticonformismo è una forma di conformismo.**



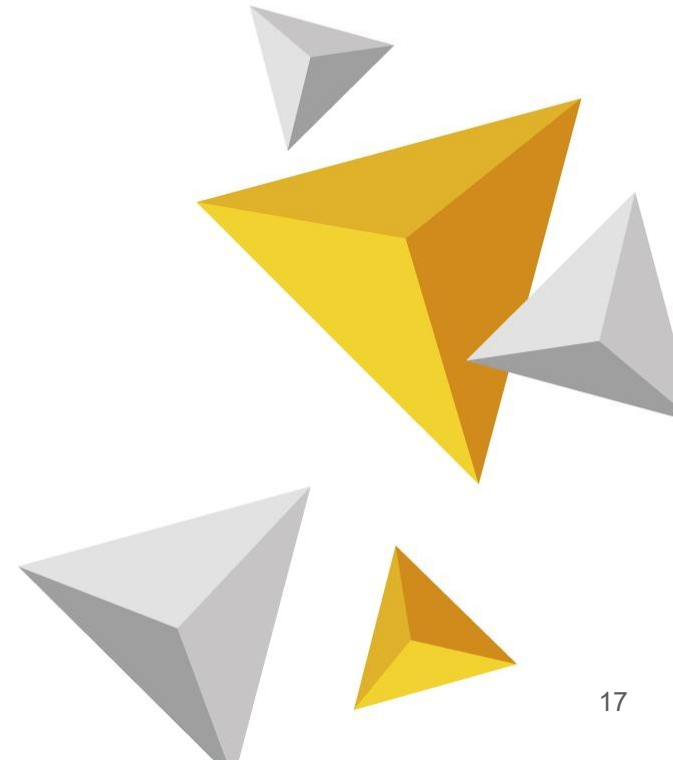


Principio della **somiglianza**. Ci lasciamo guidare più volentieri da un individuo simile a noi (esteticamente, nei vestiti, nelle opinioni, nell'ambiente di provenienza o nello stile di vita). Da ciò deriva l'importanza delle buyer personas o il successo dei video di YouTube, imperfetti e amatoriali, i cui protagonisti ci ricordano noi stessi. Individuare le buyer personas (i tipi di personalità) è indispensabile per difendersi dalla concorrenza. Una scelta errata può suscitare ostilità in una parte dei consumatori.

Simpatia: abbiamo tendenza ad acconsentire a richieste che provengono da persone conosciute e simpatiche. La familiarità genera attrazione e gradimento. Le regole per piacere sono semplici: dire quello che il pubblico pensa, fare sentire gli altri a proprio agio e controllare la situazione a proprio vantaggio.

La **bellezza** crea una risposta favorevole automatica e non ragionata, un effetto alone.

Complimenti: "l'ho sposata perché mi ha detto che le piacevo". Il fatto che qualcuno dichiari di provare ammirazione o attrazione (anche se in realtà vuole solo qualcosa da noi) è un dispositivo micidiale per indurre in contraccambio simpatia e acquiescenza. Siamo di un'ingenuità straordinaria di fronte all'adulazione, anche quando è chiaramente falsa.





Autorità: gli adulti sono estremamente disponibili ad obbedire agli ordini del capo fino all'estremo. Quando un sistema esercita una forte pressione ad obbedire, si può facilmente controllare il nostro comportamento e ottenere acquiescenza, anche quando gli ordini sono espressione di una politica folle, violenta e ingiusta. Siamo educati dall'infanzia a pensare che obbedire all'autorità legittima e sottomettersi alle sue leggi, anche quelle assurde, sia giusto. Trasgredirle le regole mette ansia, per questo finiamo per obbedire loro quasi automaticamente, senza neanche chiederci il motivo. Di fronte all'autorità, si smette di pensare, non si mette in dubbio la richiesta, si reagisce con una pericolosa risposta automatica. È difficile resistere alle richieste di persone che indossano gli abiti dell'autorità (polizia, esercito, ecc.)

Davanti ai consigli di un esperto le aree del cervello deputate a valutare le alternative si disattivano, soprattutto quando i processi decisionali comportano dei rischi. Il cervello si sottrae alla responsabilità quando una autorità riconosciuta fornisce consulenza, esponendoci a rischi se la fonte è incompetente o corrotta.

Scegliere ci spaventa, spegnere il cervello e **delegare la responsabilità** ci alletta di più.





Less is more: più vasta la scelta, minore la possibilità che si compri. Aumenta il rischio di fare la scelta sbagliata: non a caso si parla di avere l'imbarazzo (termine negativo) della scelta. Di qui classifiche, anche pilotate, che riducano il ventaglio di opzioni e aiutino a orientarsi nella scelta.

I pubblicitari proiettano sui prodotti la **fama** delle celebrità, che produce nel pubblico una intensa risposta emotiva, per sedurci e lavarci il cervello, specie in tempi di crisi economica in cui certe vite privilegiate ci sembrano ancora più idilliache. Si attiva una sorta di transfer per cui ci identifichiamo con le qualità dei VIP. Acquistando e mettendo in mostra i «prodotti giusti» lusinghiamo il nostro ego ed esorcizziamo le nostre manchevolezze, affermiamo chi vogliamo essere, divenendo in qualche modo uguali alle personalità che amiamo. E l'efficacia è maggiore se, apparentemente, l'istantanea che lega prodotto e celebrità è "rubata", presa dalla quotidianità.

Per stimolare un mercato saturo, occorre trovare il giusto aggancio psicologico: puntare sul **narcisismo** o sulla frustrazione del desiderio di emergere, sullo snobismo e sull'**esibizionismo**, sulla necessità del consumatore eterodiretto di adeguarsi a ciò che da lui si aspetta il gruppo sociale che frequenta.





Principio di scarsità: le opportunità ci appaiono più desiderabili quando la loro disponibilità è limitata (nel tempo, nel numero di articoli disponibili). **Siamo più motivati ad agire dal timore di una perdita che dalla speranza di un guadagno/vantaggio.** “Ora o mai più”: la scarsità ha un impatto sul valore immediato percepito. Il possesso di un oggetto raro o non alla portata di tutti è un mezzo per definire la propria identità: fa sentire unici e speciali. Si stimola la **competizione** rispetto a risorse limitate, con un sicuro effetto di richiamo e di agitazione febbrile.

Elitarismo ed illusione di esclusività: creare una membership o un club, anche se basta pagare per accedervi, solletica la nostra voglia di distinguerci dal comune cittadino. Dà al consumatore l'impressione che il prodotto o servizio gli garantisca notorietà e pubblicità personale.

“Reattanza psicologica” a divieti e censure: più non posso averlo, più lo desidero e farò di tutto per ottenerlo. C'è l'istinto di opporsi con violenza a qualsiasi impedimento dell'esercizio della propria libertà di scelta. Il proibizionismo fa impennare le vendite dell'articolo interdetto. La censura fa aumentare il desiderio di accedere al materiale vietato. Si considera di maggior valore qualcosa dopo che ci è stato negato.



LEVE PER L'INFLUENZAMENTO



I sensi si sviluppano nell'embrione già prima della nascita. L'**olfatto** è il più potente e svolge un ruolo fondamentale nei comportamenti alimentari, sessuali e difensivi. Gli odori permettono agli animali di individuare i propri piccoli, al neonato di riconoscere la propria madre. Inoltre stimolano **ricordi e associazioni** anche in pazienti con gravi lesioni che hanno danneggiato la memoria. Ugualmente l'**udito** innesca reazioni e condizionamenti: i neonati si calmano con musiche e *jingle* ascoltati nell'utero, associati a sensazioni di benessere.

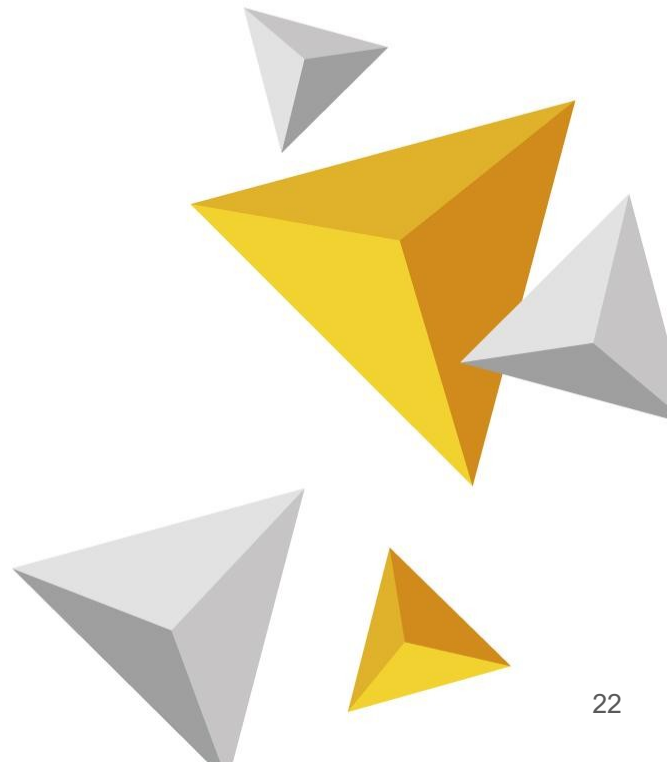
Secondo **Martin Lindström**, il modo in cui siamo **biologicamente programmati** è ben noto ai pubblicitari che sfruttano queste vie subliminali per raggiungere i piccolissimi consumatori, conquistare le loro preferenze e plasmare le loro abitudini di consumo da adulti. Già a tre anni si avvertono le pressioni sociali legate ai brand. I bambini sono bombardati dalle pubblicità su internet, cellulari, videogiochi e manifesti e ne memorizzano i loghi e gli slogan. Per aggirare le normative che regolano certi tipi di pubblicità, queste si mascherano da intrattenimento, offrendo giochi fisici o online che danno dipendenza e trasformano il bambino in un **brand ambassador**.



I bambini sono magnetofoni viventi di ciò che diciamo e sono considerati preda legittima della pubblicità.

Alle elementari e alle medie diventano preadolescenti a cui vendere prodotti per adulti, declinandoli in base ai loro gusti (ad esempio la “crema per il corpo al biscotto” o le bevande alcoliche dolciastre, colorate e gassate). Per gli adolescenti sfoggiare un brand aiuta a sentirsi parte di un gruppo, è come possedere un’identità di riserva. La consapevolezza di «appartenere» ad un gruppo ha la funzione di classificare e dare senso al mondo, è fonte di autostima e orgoglio. Atleti e supereroi per i maschi, principesse e cantanti per le femmine, diventano testimonial per vendere, oltre ai prodotti, l’identificazione con un sé futuro idealizzato.

“Stimolare un desiderio in un bambino significa stimolarlo nell’intera famiglia.” D’altro canto anche i genitori influenzano gli acquisti dei figli, creando in loro abitudini di consumo e convinzioni.





“La felicità non si vive, si ricorda.” La **nostalgia** è una fonte di benessere psicologico perché i ricordi si avvolgono di una luce positiva. Associare ricordi di un tempo a un prodotto è un forte elemento di persuasione occulta, perché rimaniamo fedeli da adulti alle marche con cui siamo cresciuti da bambini. Più invecchiamo più rimpiangiamo un passato in cui tutto era più sicuro, semplice e bello.

Il marketing genera o amplifica le paure. La **paura è molto più potente della ragione** e viene usata per vendere prodotti per l’igiene e la salute, anche quando inefficaci, facendo leva sul bisogno del consumatore di sicurezza e controllo, nonché sul **senso di colpa**. Quando siamo sopraffatti dalla colpa, i nostri pensieri e il nostro comportamento sono finalizzati a sbarazzarci di tale sentimento. Il panico motiva e dirige i nostri pensieri, è contagioso e crea profitto, che si tratti di malattie o di calamità naturali.

La parola magica dei pubblicitari è il verbo «potere». “Il prodotto X può aiutare a prevenire il diffondersi della malattia”. Non c’è nessuna garanzia, ma nell’aspetto del prodotto si ostentano i rimandi con il mondo ospedaliero, in modo che la coscienza dell’acquirente si senta pulita. **Si vende sicurezza emotiva.**





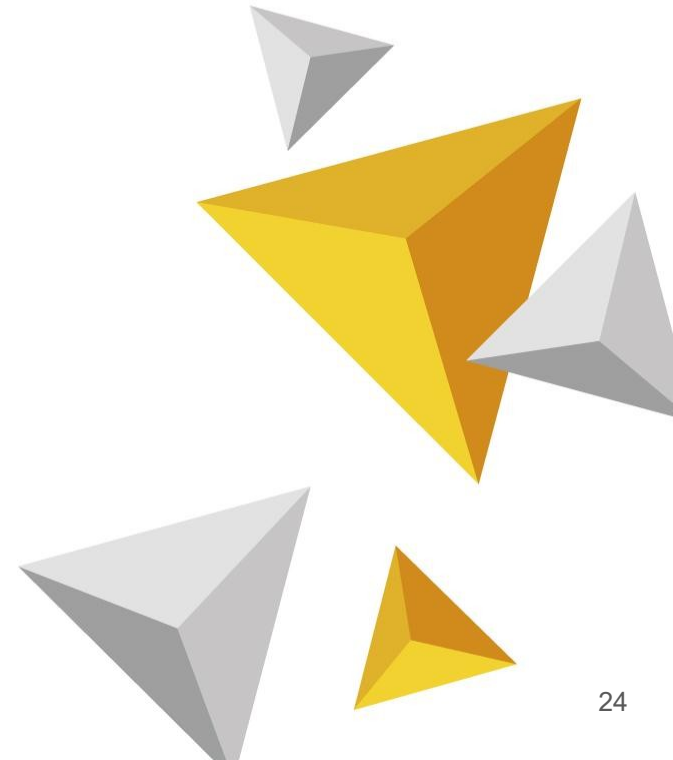
Altre forti leve di influenzamento sono il timore di fallire, della morte, dell'invecchiamento, dell'isolamento e lo spettro di un temuto sé futuro, lontano dai propri ideali. L'industria dei cosmetici ha trasformato la vecchiaia in una malattia. Le possibilità di abuso della paura sono considerevoli, perché le emozioni che innesca offuscano la ragione.

La pubblicità 1) individua un problema; 2) **esacerba l'ansia**; 3) vende la cura. La fiducia e il consumo sono le due ancelle di una economia in crescita.

Specialisti studiano le nostre vergogne e debolezze - inclusi senso di inferiorità, aggressività, passività, ipocondria e spirito di rivalsa - per influenzare il nostro comportamento.

La pubblicità deve tenere conto dei **problemi emotivi** dei clienti e manipolare adeguatamente solitudine, ansietà, ostilità: ogni nostra segreta tensione. Ricerca il movente del consumatore e ne studia il comportamento per controllarlo.

Nel presentare un prodotto voluttuario si offre, ad esempio, anche l'**assoluzione** dal senso di colpa. Il fatto di consumare dolci venduti in bocconcini o mini-porzioni allevia il senso di colpa e dà l'impressione di commettere un peccato di minor gravità.



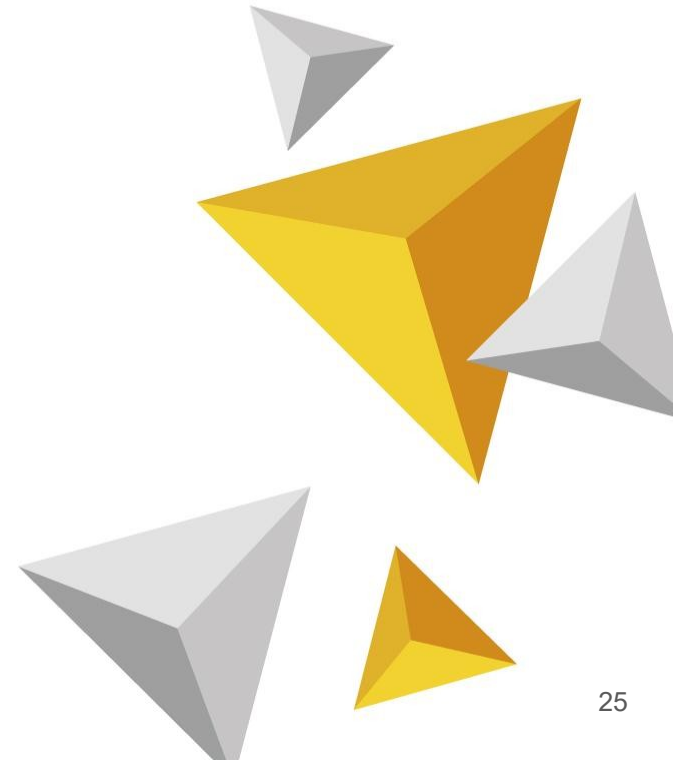


L'illusione di pulizia, purezza e **freschezza** si manifesta attraverso **simbologie** che influenzano la percezione del consumatore: i fiori agli ingressi dei supermercati, la frutta e la verdura con un velo studiato di rugiada che in realtà le fa marcire prima, un inutile letto di ghiaccio sotto certi prodotti, i cosmetici e i detersivi, al profumo di frutta, che quasi viene voglia di bere.

Sulle confezioni della merce, l'illusione di **abbondanza** ci seduce, la quantità di bollicine presenti sul manifesto di una bibita ha un impatto diretto sulle vendite.

Più che la carne si tratta di vendere lo sfrigolio, di orientare l'immaginazione verso il prodotto finale. Il **suono** è un stimolo efficacissimo per innescare il desiderio di un prodotto (es. "il crepitio effervescente di una bibita versata in un bicchiere pieno di cubetti di ghiaccio"). Vengono modificate le confezioni delle bevande per arrivare a registrare il suono perfetto per massimizzare i profitti. Niente è lasciato al caso: vengono eseguiti **studi scientifici** che mettono in evidenza le aree del cervello attivate da ciascuno stimolo.

Date le applicazioni psicologiche della musica sul comportamento e sulla percezione, vengono studiate playlist di melodie da trasmettere, in base al tipo di persone che frequentano un punto vendita.





Al momento dell'acquisto il consumatore agisce di solito obbedendo a impulsi emotivi, inconsciamente stimolato da immagini e simboli grafici che nel suo subcosciente si trovano associati con il prodotto. **“Siamo adoratori di immagini, dediti ad atti impulsivi e compulsivi”**. Il cliente deve innamorarsi dell'immagine del prodotto e sentirvisi legato anche se è simile al prodotto offerto da altre marche.

Mentolo (non a caso usato nelle sigarette), sale, zucchero, caffeina, glutammato (un economico esaltatore del gusto) presenti nel cibo spazzatura sviluppano nei consumatori **dipendenza chimica** e abitudini di consumo compulsive. Aggiungere ingredienti (fibre, minerali) a cibo spazzatura ne cambia la percezione, quando in realtà non sopperisce ai suoi difetti (eccesso di zuccheri). È come dire “non ho la pistola” quando si hanno con sé pugnale e bomba a mano.

Immagini sessualmente esplicite sono sfruttate per vendere prodotti molto diversi e non accennano a scomparire. Perché? Anche se il **sex** può distrarre dal memorizzare la marca del prodotto, le campagne provocatorie, scandalosamente erotiche, anche quelle solo annunciate e subito ritirate dal mercato con grande chiasso mediatico, risultano di successo e persuasive perché, alla luce di attenti sondaggi, danno voce proprio alle fantasie censurate e ai sogni inconfessabili dei consumatori.





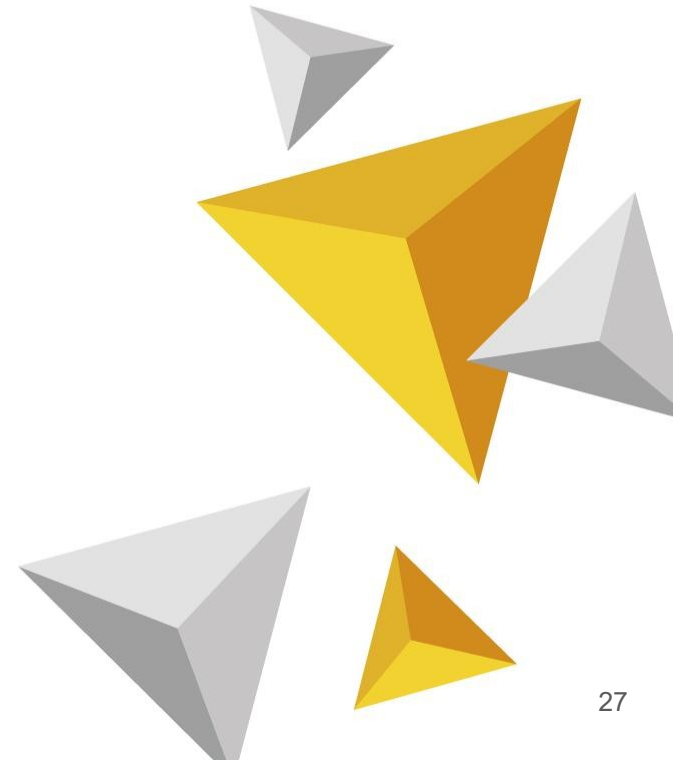
Anche la **vanità** è una leva di acquisto: alcune linee di moda hanno vestibilità appositamente studiate per far credere a donne e uomini di essere snelli e vestire taglie piccole.

Ciò che l'acquirente cerca in un brand è una **dose di autostima, l'illusione di poter comprare popolarità e accettazione, la possibilità di comunicare un certo status sociale** se la fascia di prezzo è elevata. "Più grande è il logo che sfoggiamo, minore la fiducia in noi stessi che abbiamo". Come sottolinea Erich Fromm, nel momento in cui cominciamo a definire noi stessi sulla base dei beni materiali, siamo condannati alla macina senza fine dell'insoddisfazione.

Non acquistiamo solo l'oggetto ma l'idea che esso incarna. Il prodotto dice qualcosa di noi.

Abbiamo bisogno di qualcosa in cui credere. Insieme al prodotto si compra la **speranza**, che è un potente fattore motivazionale, perché ci fornisce uno scopo e una missione.

Non si acquista una crema di bellezza, bensì una **promessa**. Non integratori, ma vitalità. Non automobili, ma **prestigio** e l'autorizzazione ad esprimere la propria aggressività.





La **novità** ci attrae. Per persuadere i consumatori ad assorbire la crescente produzione di beni di consumo è stato creato un senso di **invecchiamento psicologico** (antesignano dell'obsolescenza programmata) attraverso la variazione di colori e linee. È l'inizio di una moda stagionale e volubile, che rivede i propri modelli per far sfigurare i prodotti precedenti e induce nel consumatore un senso di stanchezza e insoddisfazione per tutto ciò che è vecchio e fuori moda, incoraggiando la tendenza al **conformismo**.

Creare un **rituale** intorno al prodotto è un altro propulsore. I consumatori sono più fedeli a brand legati a rituali perché questi producono in noi un senso di **benessere**. Il rituale, che la nostra società ha represso nel sottosuolo, aiuta a coinvolgere l'emisfero destro del cervello nella risoluzione di problemi concreti, traumi, fallimenti. I dittatori sono consapevoli di questa necessità profonda e infatti offrono alla gioventù le trappole per topi dei loro pseudo-rituali.

Il **gioco** online, con una componente sociale, crea competizione e una dipendenza fortissima: altera il funzionamento del cervello creando assuefazione e distorcendo il concetto di ricompensa, motivazione e appagamento. Anche cellulari e shopping fanno produrre al cervello sostanze **dopanti**.



LA SOCIETÀ POST-PRIVACY



Il **data mining** (la raccolta di informazioni) o **consumer insight** traccia e analizza i comportamenti di acquisto dei consumatori per poi **categorizzare su base demografica**, riassumere ed elaborare i dati con algoritmi complessi. A che scopo? Per persuaderci a comprare. Capire la psicologia individuale e le **motivazioni** dietro gli acquisti aiuta a realizzare pubblicità e promozioni così **personalizzate** da risultare irresistibili.

Profilare il comportamento online del consumatore (targeting comportamentale) serve a creare un **modello predittivo circa le sue preferenze e ciò che potrebbe comprare. Questo è alla base del remarketing**. I dati vengono usati anche dagli istituti di credito per sondare la solvibilità della persona e dalle assicurazioni per valutare quando non sia opportuno stipulare polizze.

Siti visitati, uso della carta di credito, ricerche su Google, interazioni sui social network e indicazioni stradali vengono registrati, catalogati, usati e venduti a terzi.

Facebook, il cui modello di business si fonda sugli inserzionisti, è un **database** ricchissimo di informazioni sulla vita delle persone.



FONTI



La presentazione si basa su **estratti** dai seguenti volumi che si invita a leggere:

Joseph E. LeDoux, Il cervello emotivo: alle radici delle emozioni

Vance Packard, I persuasori occulti

Robert B. Cialdini, Le armi della persuasione: come e perché si finisce col dire di sì

Martin Lindström, Le bugie del marketing: come le aziende orientano i nostri consumi

Martin Lindström, Neuromarketing

Paul Watzlawick, Pragmatica della comunicazione umana

Paul Watzlawick, Il linguaggio del cambiamento: elementi di comunicazione terapeutica

Anthony Pratkanis e Elliot Aronson, Psicologia delle comunicazioni di massa. Usi e abusi della persuasione

A cura di Marta Cantalamessa