

Comunicazione d'Impresa - Laboratorio di strategie pubblicitarie

2020-21

Stella Romagnoli

FACOLTÀ DI SCIENZE POLITICHE, SOCIOLOGIA, COMUNICAZIONE
DIPARTIMENTO DI COMUNICAZIONE E RICERCA SOCIALE



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Stella Romagnoli



Le armi della persuasione

Robert B. Cialdini



Robert B. Cialdini





Alla base del funzionamento di questi principi c'è la ricerca di scorciatoie nel prendere una decisione



L'introduzione di Cialdini alla sua teoria

43''





Le scorciatoie per prendere le decisioni senza pensarci sopra

Stereotipi,
Regole sommarie per classificare le cose in
base a pochi elementi chiave
(es. costoso = buono, raro = prezioso)



Questo consente di **risparmiare fatica ed energia** nelle decisioni. E gli automatismi sono molto utili a chi cerca di persuadere.



Che spesso affiancano l'uso di questi
automatismi ad un altro principio
della percezione umana:
Il principio del contrasto



Il principio del contrasto

Il principio del contrasto influisce sulla **differenza** che avvertiamo tra **due cose presentate in successione**

Se il secondo stimolo differisce abbastanza dal primo, noi tendiamo a vederlo ancora più differente.



Il principio del contrasto percettivo

Se alziamo prima un peso leggero e poi uno pesante, il secondo sembrerà ancora più pesante

La stessa cosa può sembrare diversissima a seconda dell'evento che l'ha preceduta



**Come possiamo usare
questo principio?**



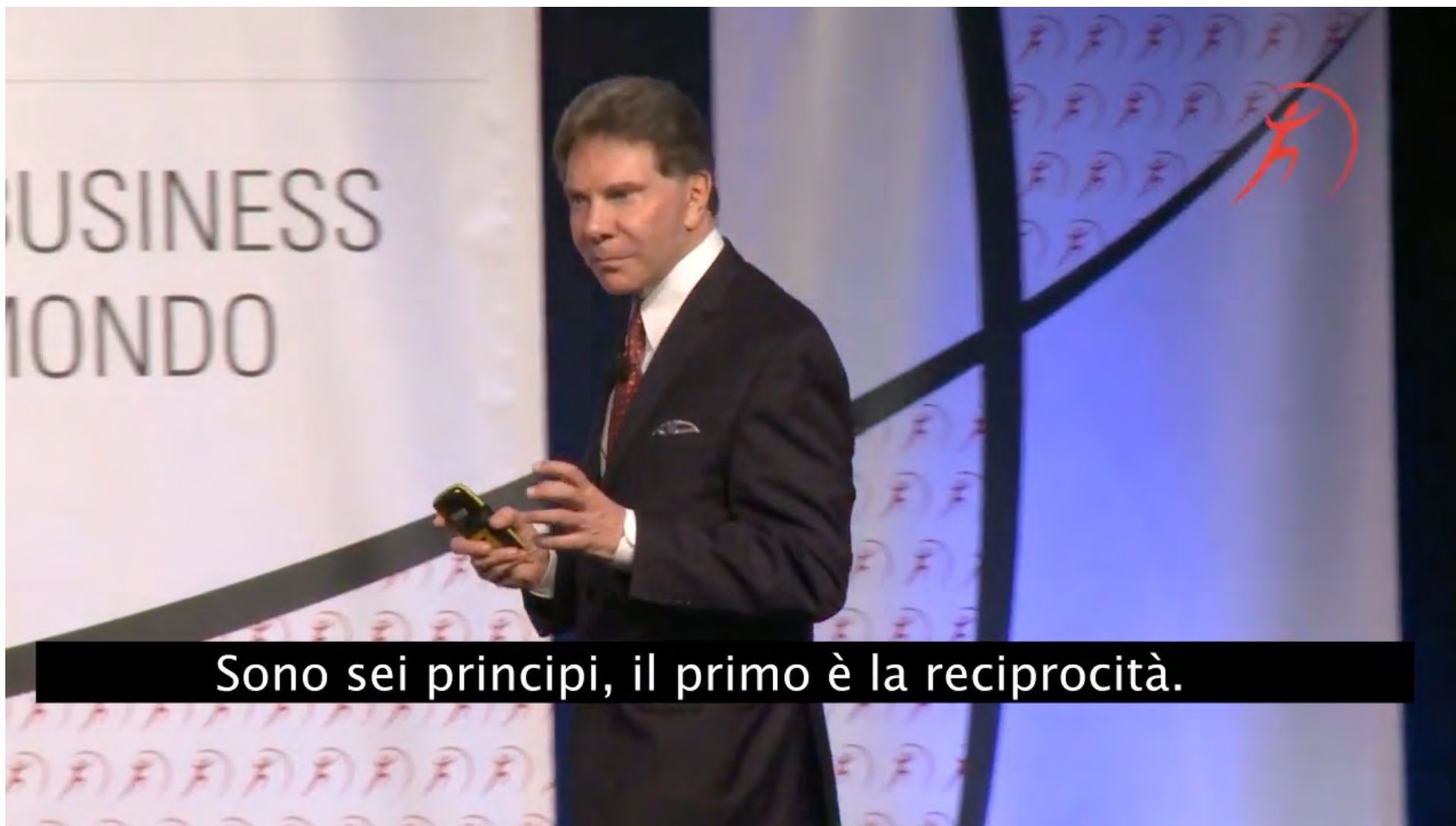


Ma vediamo quali sono questi meccanismi individuati da Cialdini, che poi ritroveremo durante **tutto il corso** nei vari strumenti di comunicazione.



I principi che ci fanno dire sì

1'17''



Sono sei principi, il primo è la reciprocità.



I 3 principi che ci fanno dire sì

1. Reciprocità
2. Simpatia
3. Impegno e coerenza



I 3 principi che riducono le nostre incertezze

33''





I principi che riducono il livello di incertezza

4. La riprova sociale
5. Autorità
6. Scarsità



I 6 principi di Cialdini

1. Reciprocità
2. Simpatia
3. Impegno e coerenza
4. Riprova sociale
5. Autorità
6. Scarsità



I 3 principi che ci portano a dire di sì



La reciprocità



La reciprocità

Una delle più potenti armi della persuasione è la «**regola del contraccambio**»: ci sentiamo in obbligo di contraccambiare quello che un altro ci ha dato.

Ci sentiamo obbligati a ripagare favori, regali, inviti e simili.



Fare per primi un favore prima di avanzare una richiesta aumenta le probabilità che questa venga accettata



I politici coltivano la pratica dello
scambio di favori e dell'appoggio
incrociato delle iniziative legislative



**Vi viene in mente
qualche esempio
commerciale di
utilizzo di questa
tecnica?**





OPEN DAY
CENTRO ESTETICO
Dal 25 febbraio al 2 marzo
In Omaggio 15 minuti di
Trattamento viso o corpo





L'altro può farci sentire in **debito**
facendoci un favore del tutto **NON**
richiesto,
perché per convenzione sociale ci
sembra una **scortesia rifiutare un**
pensiero gentile



E può capitare che piccoli favori
spontanei producano in
contraccambio favori più grandi
(quindi attenzione a chi vi offre da
bere...)



Dalla regola della reciprocità a quella della concessione reciproca

Poiché la regola della reciprocità governa il processo di formazione dei compromessi. Si può utilizzare una concessione iniziale come tecnica di persuasione efficacissima: Il **ripiegamento-dopo-il-rifiuto**

1. Prima si chiede un favore grande (realistico, ma che potrebbe essere rifiutato)
2. Quindi si ripiega sulla richiesta di un favore più piccolo

**VI RICORDATE COME SI CHIAMA IL PRINCIPIO
che influisce sulla differenza che avvertiamo
tra due cose presentate in successione?**



Principio del contrasto



Regola della concessione reciproca

A questo punto l'altro:

1. Si sente in colpa perché ha rifiutato un favore
2. Vede il secondo favore MOLTO meno gravoso (per contrasto) e tende ad acconsentire



Questa tecnica è molto utile in una
negoziazione.

Si parte da una base realistica e si
procede con **concessioni reciproche**
successive.



La tecnica di cedere gradualmente è molto efficace per Cialdini

Questa tecnica è particolarmente efficace perché la **controparte si sente più responsabile del risultato finale.**

Sembra che sia merito loro di aver fatto cambiare l'idea iniziale al venditore e di aver prodotto attivamente le concessioni ricevute.

Si sentono più **soddisfatti**



Un compromesso raggiunto
attraverso una **concessione** da parte
dell'avversario lascia più **soddisfatti**.



A parte qualche utilizzo sul pubblico
«consumer», questa regola di
persuasione è sicuramente utilissima
nella
comunicazione B2B



Riepilogando

1. Quando accettiamo un regalo tendiamo a **contraccambiare**
2. Secondo il principio **ripiegamento-dopo-il-rifiuto** per ottenere il consenso occorre partire da una richiesta maggiore e poi procedere per concessioni (o chiedere qualcosa di meno oneroso)



Impegno e coerenza



Impegno e coerenza

- Questo principio fa leva sul nostro **bisogno di essere (o apparire) coerenti** con ciò che abbiamo fatto.
- **Una volta compiuta una scelta o presa una posizione**, andiamo incontro ad una serie di pressioni, personali e interpersonali, nello **sforzo di essere coerenti con quell'impegno**.
- Sono queste pressioni che ci inducono a risposte che giustificano la decisione precedente



Come si usa questa regola per convincere qualcuno?

Se riesco a farvi **prendere un impegno**
(assumere una posizione, dire
pubblicamente qualcosa) ho preparato il
terreno per una **condotta automatica**,
coerente con l'impegno iniziale.



Come si usa questa regola per convincere qualcuno?

Se riesco a farvi prendere un impegno (assumere una posizione, dire pubblicamente qualcosa) ho preparato il terreno per una condotta automatica, coerente con l'impegno iniziale.

Il metodo consiste nel farci dire o fare qualcosa di apparentemente innocuo che in seguito ci porterà per coerenza ad accettare richieste più importanti.

E l'impegno sarà tanto maggiore se le persone lo
«scrivono»
(«c'è qualcosa di magico nel mettere le cose per
iscritto»)



Tanto più la posizione è pubblica e
conosciuta, tanto più saremo
riluttanti a cambiarla



Ma la coerenza è ancora un principio così importante?





C'è però un meccanismo perverso per rafforzare l'efficacia di questo meccanismo



Tanto più si **patisce** per prendere una
posizione e tanto più ne saremo
attaccati



Nei gruppi per i quali è essenziale un duraturo senso di appartenenza e solidarietà, **cerimonie di iniziazione** ardue ed onerose producono rilevanti vantaggi



Perché, secondo voi?



Perché le persone **apprezzano** di più
quello che hanno ottenuto con **fatica**
e **dolore**



La scelta interiore

E per ottenere un impegno duraturo
bisogna che l'individuo si assuma la
responsabilità interiore delle proprie
azioni



**Questo principio fa leva
sull'immagine di noi stessi**



Simpatia



Il principio della simpatia

Di regola preferiamo **acconsentire** alle richieste delle persone che **conosciamo** e che **ci piacciono**



Quali fattori incidono?

La domanda cruciale è:

Quali fattori fanno sì che una persona piaccia di più di un'altra?

Tra questi troviamo:

1. La bellezza
2. La somiglianza
3. I complimenti
4. Contatto e cooperazione
5. Condizionamento e associazione



1. La bellezza



Si sa che conta, ma il suo potere è sottostimato





Benchè generalmente riconosciuto, il **vantaggio** che le persone di bell'aspetto hanno nelle interazioni sociali sembra nettamente **sottovalutato**.

C'è una **risposta automatica** e non ragionata alla **bellezza fisica**.



Si tende ad attribuire automaticamente alle **persone di bell'aspetto** altre caratteristiche positive come **talento, gentilezza, onestà e intelligenza.**



L'effetto alone della bellezza è spesso
sfruttato dai professionisti della
persuasione.
Tenetene conto.



2. Somiglianza



La somiglianza

Ci piacciono le persone che sono **simili a noi**



**La somiglianza può riguardare
opinioni,
tratti della personalità,
ambiente di provenienza,
o stile di vita**





Di conseguenza, chi desidera
ottenere la nostra simpatia,
può cercare di **apparire simile a noi.**
Partendo dagli **abiti**



Approccio mirror & match

Imitare la postura, l'umore e lo stile verbale





3. Complimenti



Complimenti

Sapere che una persona **prova per noi ammirazione o attrazione** può essere un dispositivo micidiale per indurre da parte nostra simpatia e acquiescenza come **contraccambio**

**VI RICORDATE COME SI CHIAMA IL
PRINCIPIO
che influisce in questo caso?**



La reciprocità



Tutti noi siamo di un'ingenuità
straordinaria di fronte all'adulazione.
Di regola tendiamo a **credere alle lodi**
e
ci piace chi ce le propina.



4. Contatto e cooperazione



**Per lo più ci piacciono
le cose che ci sono familiari**



Notorietà, familiarità e cooperazione

La familiarità interviene in ogni tipo di decisione. Anche nelle elezioni. Spesso gli elettori scelgono un candidato semplicemente perché il «**nome non suona nuovo**».



Notorietà, familiarità e cooperazione

In generale siamo **più favorevoli** alle persone (e ai brand) con cui **abbiamo più contatti**, soprattutto se le **persone sono dalla nostra parte** (cooperazione)



Cialdini e l'aneddoto del cameriere... (Cooperazione)





**Come vedremo in dettaglio,
notorietà e familiarità sono alla base
del valore dei brand**



Condizionamento e associazione



Condizionamento e associazione

C'è una tendenza naturale a provare **antipatia** per chi ci dà **informazioni spiacevoli**, anche se non ne è la causa.

Basta la semplice associazione.

Così come le belle ragazze nella pubblicità prestano al prodotto i propri tratti positivi, bellezza e desiderabilità.



Associazione con un testimonial





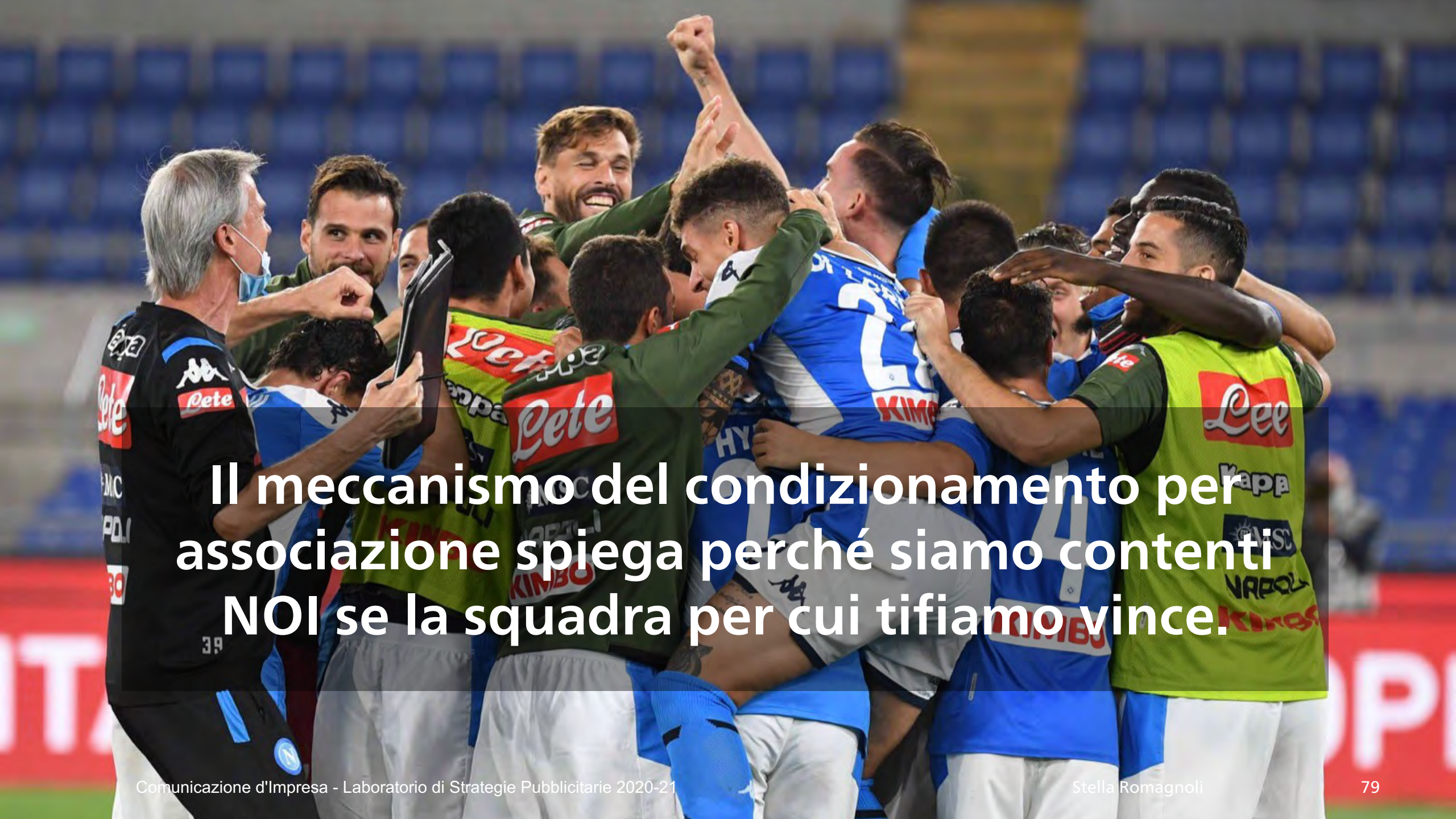
I testimonial nella pubblicità





Perché li hanno scelti, secondo voi?





Il meccanismo del condizionamento per associazione spiega perché siamo contenti NOI se la squadra per cui tifiamo vince.



**Ci identifichiamo con la nostra
squadra, se questa vince **siamo
vincenti NOI
per associazione.****



«ci scaldiamo ai raggi della gloria
riflessa,
strombazzando ogni affinità che ci
lega ai vincitori»



Anche in questo caso, **quando siamo insicuri**, esibiamo i nostri legami con i successi altrui.



Cerchiamo prestigio
non nelle nostre realizzazioni
ma **associandoci** a quelle degli altri



I 3 principi che riducono l'insicurezza



La riprova sociale



Quando siamo **indecisi** sul da farsi,
La tendenza naturale è guardarsi
intorno per vedere **come si**
comportano gli altri





Noi usiamo **le azioni degli altri** per decidere quale sia il comportamento giusto anche da parte nostra,
Specialmente quando questi altri ci sembrano **simili a noi**



I nostri «pari» sono più convincenti...

**Vi viene in mente qualche
esempio?**



Tripadvisor®



amazon





Top 10 in Italia oggi




I più popolari su Netflix





Se gli altri si spaventano,
ci spaventiamo anche noi



• Se vediamo una fila
vogliamo entrare



**Dentro di noi supponiamo che,
se molte persone fanno
la stessa cosa,
devono sapere qualcosa che noi non
conosciamo.
(e questo accade di più quando siamo
insicuri)**



Autorità



Autorità: deferenza guidata

Il senso di **deferenza verso l'autorità** è profondamente radicato dentro di noi. Perché siamo abituati fin dalla nascita a pensare che obbedire all'autorità legittima è giusto, disobbedire sbagliato.

Quindi abbiamo una **reazione automatica** all'autorità.



Il principio dell'autorità funziona
anche con **l'apparenza di autorità.**
Siamo vulnerabili ai **simboli**
dell'autorità



**Mi fate qualche
esempio?**



Titoli

Più i **titoli sono importanti** e più le persone crescono di status ai nostri occhi (le ricordiamo anche più «alte» fisicamente)





Abiti

Anche il vestiario può mettere in moto una risposta automatica all'autorità.

E' difficile resistere alle richieste fatte da persone abbigliate come figure autoritarie





Ornamenti

I proprietari di auto prestigiose sono
oggetto di particolare deferenza



Molto spesso giudichiamo dai vestiti...

Oprah e la vicenda razzismo: «Io giudicata per come ero vestita»

LO SGARBO DI UN NEGOZIO DI ZURIGO

«Troppo cara per lei», borsa negata a Oprah

Svizzera, la star della tv Usa: «Un caso di razzismo»

BERLINO - «Vado in un negozio, che resti senza nome, e dico alla commessa: scusi, posso avere quella borsa sopra la sua testa? Lei mi risponde: no, è troppo costosa. Insisto: voglio quella nera sullo scaffale. Lei ne prende un'altra, e comincia a mostrarmela. Io insisto ancora. E lei gelida: oh, non voglio ferire i suoi sentimenti... A quel punto dico: grazie, probabilmente ha ragione, non me la posso permettere. Ed esco dal negozio».

Oprah Winfrey in Svizzera

COMMENTA

Stampa

Ascolta

Email

NOTIZIE CORRELATE

- [Il caso della borsa negata a Oprah Winfrey La commessa nega: «Nessun razzismo» \(11/08/2013\)](#)





Il fatto che spesso si sottovaluti
l'importanza di questo fattore
Spiega gran parte della sua efficacia
come dispositivo per **ottenere**
l'assenso.



Scarsità



Scarsità

Secondo questo principio, le opportunità ci appaiono **più desiderabili** quando la loro **disponibilità è limitata**.

L'idea di una **perdita potenziale** gioca un ruolo molto importante nei processi della decisione umana.



Di regola, se è raro o sta per diventarlo, vale di più





**Vi viene in mente
qualche esempio?**



Nike Air Jordan 4 Retro Fire Red 2000



La Borsa delle sneaker

La moda è vecchia, il fenomeno nuovo Con StockX, la società nata a Detroit, la febbre per i modelli unici diventa un mercato tra domanda e offerta online

di **Giulia Cimpanelli**

Più aumenta la domanda, più si alza il prezzo, la teoria. Non si tratta di azioni, ma di sneaker, streetwear, elettronica e accessori di lusso che vengono venduti e acquistati con lo stesso meccanismo della Borsa. Certo, le variabili che determinano la volatilità di un paio di scarpe possono essere "singolari": il prezzo delle Air Jordan 4 Mid Sisterhood è schizzato (aumentato del 200%) dopo che la nipote di Joe Biden le ha indossate durante l'Inauguration Day. Ad aprile del 2020, con l'uscita su Netflix del documentario su Michael Jordan "The Last Dance", le ricerche del marchio Jordan sono aumentate del 63% e gli ordini del 90%, con offerte alle stelle. Fondata nel 2016 a Detroit da Dan Gilbert, Josh Laber e Greg Schwartz, StockX compie in questi giorni 5 anni e conta circa mille impiegati in dieci uffici e centri di autenticazione nel mondo. L'azienda ha raccolto investimenti per circa 500 milioni di dollari ed è uno degli unicorni statunitensi più quotati (la valutazione tocca i 2,8 miliardi).

StockX ha registrato una crescita record nel 2020: durante il terzo trimestre ha dichiarato un volume d'affari di oltre 3 miliardi di dollari e una crescita degli utili del 75% (più di 100 milioni). «Siamo passati da essere una piattaforma "di nicchia" per collezionisti a un e-commerce per tutti», racconta Olivier Van Calster International Vice President & General Manager Europa di StockX. I prodotti venduti sono tassativamente nuovi e autenticati dai 300 esperti dell'azienda (nel 2016 erano 4) che ne verificano stato e autenticità.

Su StockX si può acquistare in due modi: con le Ipo è il consumatore a determinare il prezzo, con il DropX il prezzo è già fissato e chi primo arri-

va, prima compra. Il modello Ipo garantisce che i clienti abbiano le stesse possibilità di acquistare al prezzo che sono disposti a pagare. Un esempio: il 18 ottobre 2019 StockX ha chiuso la prima Ipo con Adidas. Il colosso tedesco ha rilasciato in vendita unicamente su StockX 333 paia di tre modelli delle Campus 80s, reinterpretate da designer emergenti della boutique giapponese Recorture. In tre giorni sono state presentate

oltre 10.000 offerte. Alla fine dei tre giorni, il prezzo di compensazione medio è stato di poco superiore ai 200 dollari per ciascun modello e il 90% degli offerenti ha pagato meno di quanto avesse originariamente offerto per le sneaker desiderate.

I DropX permettono ai clienti accesso a prodotti in edizione limitata con un prezzo già definito. «In altre parole — aggiunge Van Calster — il DropX è un rilascio del pro-

dotto diretto al consumatore progettato per consentire ai brand emergenti di lanciare prodotti esclusivi e a tiratura limitata, offrendo accesso solo agli utenti di StockX». A dicembre 2020 StockX ha presentato il primo DropX italiano in collaborazione con il brand Paura: 50 magliette in edizione limitata disponibili esclusivamente sulla piattaforma online. Vendute tutte in meno di un giorno.

La classifica delle scarpe

Le sette sneakers più costose vendute su StockX

	Nike Air Mag Back To The Future BTTF (2016)	41.285 €
	Nike Dunk SB Low Staple NYC Pigeon (2005)	27.578 €
	Nike Dunk SB Low Paris (2002)	16.514 €
	Air Jordan Kobe PE Pack Retro 8 Retro 3 (2016)	12.394 €
	Air Jordan 4 Retro Eminem Carhartt (2015)	12.387 €
	Nike Air Mag Back To The Future BTTF (2011)	11.147 €
	Adidas Human Race NMD Pharrell x Chanel (2017)	7.990 €

È stato sufficiente che un paio di Air Jordan 1s comparissero all'Inauguration Day della presidenza americana di Joe Biden, ai piedi della nipotina Maisy Biden, per far crescere come un'improvvisa febbre il prezzo di questo raro esemplare. La Nike ne ha fabbricate solo 4.700. Il prezzo «normale», si fa per dire, è di circa 2.000 dollari. La moda delle edizioni limitate è stata

intercettata dalla piattaforma StockX che così ha creato uno spazio che, in alcuni casi, porta a delle valutazioni di decine di migliaia di dollari per un singolo paio di sneaker. Ecco allora le scarpe più costose che si possono trovare online. Sui prezzi della piattaforma gioca anche la domanda che può arrivare dai collezionisti.



Questo principio viene molto
utilizzato nella strategia Hype per
l'abbigliamento



Ragazzini in fila dall'alba per le nuove Nike: assembramenti al centro commerciale Euroma2

fanpage.it ⌚ 6 giorno fa



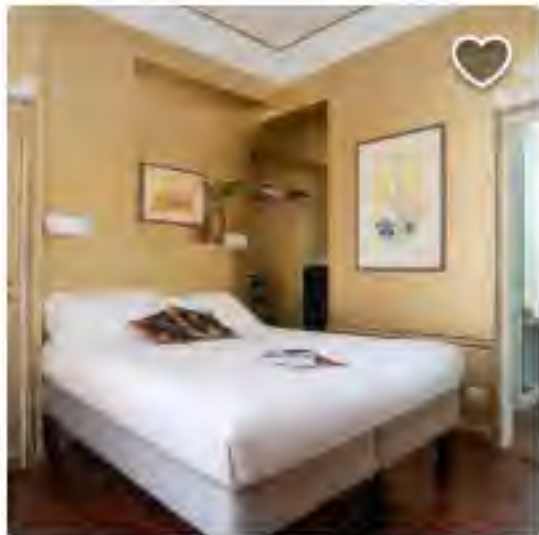


Anche questo caso...





Ma ci sono tantissimi altri esempi...



Rivière Luxury Rooms Alla Scala

Struttura gestita da un host privato

[Milano Centro, Milano](#) · [Mostra sulla mappa](#) · 850 m dal centro

Offerta a tempo limitato

Camera Deluxe Matrimoniale/Doppia con Letti Singoli -



Camera privata

Letti: 1 matrimoniale o 2 singoli

Cancellazione GRATUITA

Se vuoi puoi cancellare più tardi, quindi assicurati questo ottimo prezzo oggi stesso.

Restano solo 2 camere a questo prezzo sul nostro sito



ORAPESCE
Dal pescatore a casa tua

Ultimo giorno!

20%



Reattanza psicologica

Sapendo che le cose più difficili da possedere sono di norma migliori di quelle facilmente accessibili, spesso possiamo **basarci sulla rarità** di un oggetto per stimarne rapidamente la qualità.

Inoltre, **via via che le opportunità si restringono, noi perdiamo un certo margine di libertà d'azione**



Teoria della reattanza psicologica

Ogni qualvolta la libertà di scelta
è limitata o minacciata,
il bisogno di mantenere le nostre **libertà**
ci porta a **desiderarle molto più di prima.**



Dai 2 anni in poi manterremo questa
tendenza a **reagire contro le**
restrizioni della nostra libertà.



Meccanismo di reattanza psicologica e il principio di scarsità.

Il tipo di risposta degli individui che vengono privati di una libertà di cui godevano da lunga data è molto importante per capire come funzionano il meccanismo di reattanza psicologica e il principio di scarsità.

- **Quando ci viene tolta la possibilità di avere una certa cosa, la desideriamo di più.**
- Ma non siamo consapevoli di questo meccanismo, quindi **giustificiamo** questo rafforzamento del desiderio **attribuendo qualità positive** alla cosa desiderata.



Desideriamo quello che ci è proibito



Una qualsiasi **informazione** ci sembra
più convincente se pensiamo che non
sia a disposizione di tutti.

Informazioni «esclusive»



**Se uniamo il principio del Contrasto
E togliamo una libertà
precedentemente concessa,
Questa mancanza peserà ancora di
più.**



E se ci aggiungiamo il principio della riprova sociale...

Non solo desideriamo di più una cosa quando scarseggia, ma **la desideriamo più che mai se dobbiamo competere con altri per averla**



Per sintetizzare...



Questi principi sono tanto più efficaci
quanto più il destinatario da
convincere è **indeciso, ha fretta, è
distratto o affaticato**



In un mondo sempre più pieno di stimoli, tendiamo sempre di più ad **utilizzare automatismi**, e quindi ad essere succubi di questi principi

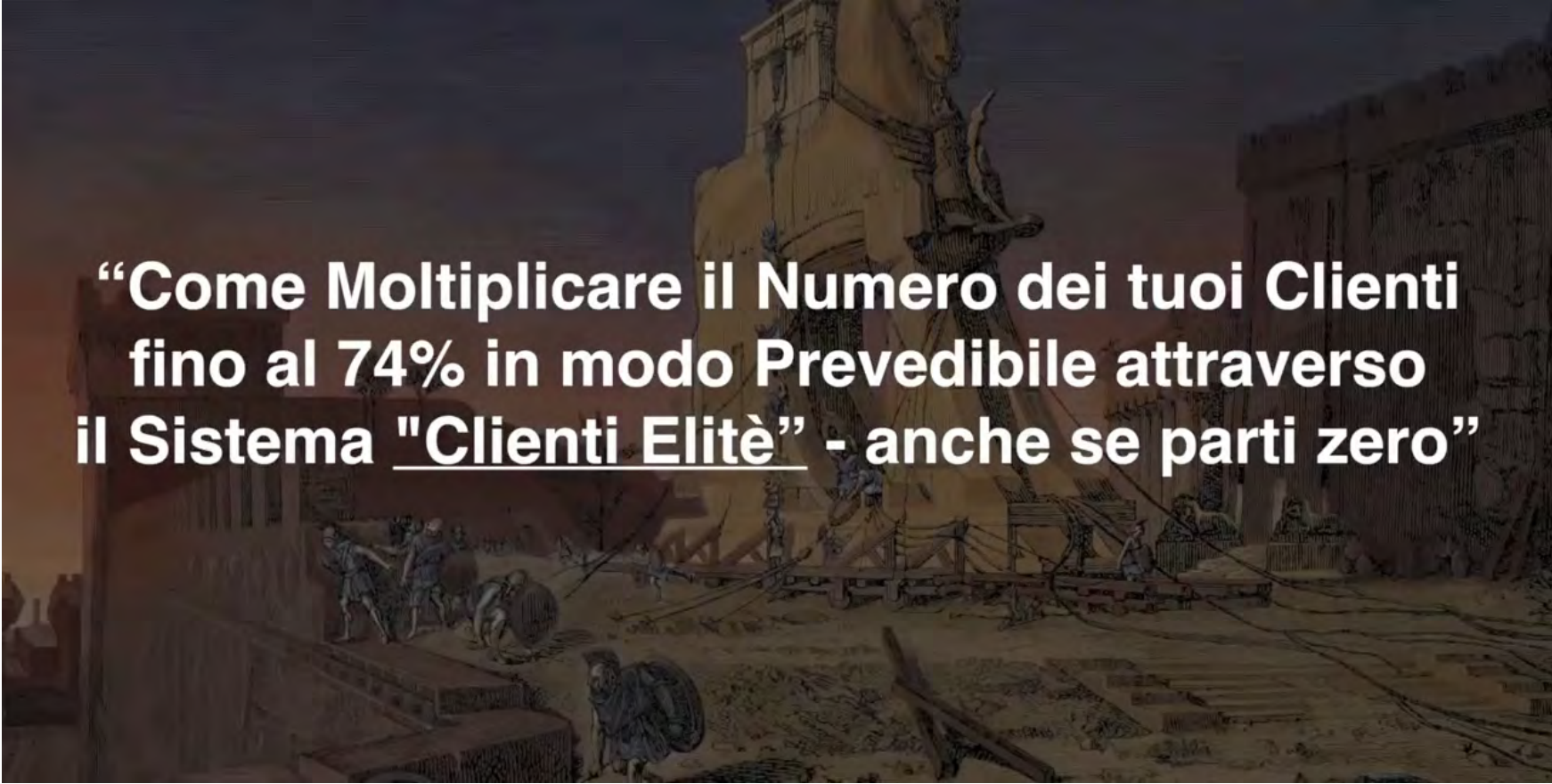


Questi principi li vedremo applicati in tutti gli strumenti di comunicazione che analizzeremo durante il corso



Ma adesso proviamo ad individuare i principi in questo video promozionale

14'35''



“Come Moltiplicare il Numero dei tuoi Clienti fino al 74% in modo Prevedibile attraverso il Sistema "Clienti Elitè" - anche se parti zero”



Una testimonianza speciale

1'26''





Federico Faloci

WAVE Marketing



Fonti

- Branding Foundation – Drew Boyd – Lynda.com
- Interbrand