

## Benvenute e benvenuti al laboratorio di progettazione dell'empatia

Se il capitolo che avete appena letto aveva come scopo quello di mettere nero su bianco l'esigenza di aziende, politici, pasticcerie viennesi, di accelerare i processi d'acquisto e di consenso lavorando su un marketing il cui baricentro è molto più emotivo che razionale e meccanico, questo che state per affrontare ora prova a rispondere a due grandi domande.

1. Per quale strano motivo ci troviamo ad accelerare i processi? Per vendere di più? Per vendere più in fretta? Perché le condizioni cognitive con cui fruiamo dei social (alta velocità e poca attenzione) non ci permettono di fare altro?
2. La seconda domanda è forse quella più importante e allo stesso tempo inquietante. Davvero possiamo progettare a tavolino lo stimolo perfetto? Siamo realmente in grado di architettare formule così sicure da funzionare sempre come attivatori dell'attenzione? Esiste un approccio scientifico ed empirico al trigger point?

Dobbiamo sicuramente armarci di un po' di pazienza perché il filo conduttore che unisce queste due risposte ha un nome ben preciso: si chiama "intelligenza artificiale". E in particolar modo l'intelligenza artificiale che governa gli algoritmi sia di Meta sia di Google. Ma noi di pazienza, se siamo arrivati fino a qui, ne abbiamo a sufficienza.

Concentriamoci per un attimo sulle nostre attività social su Meta e in particolare sul momento preciso in cui, dopo aver costruito un contenuto, clicchiamo sul tasto "pubblica".

Fino al 2020 i contenuti di Facebook e Instagram erano sostanzialmente di due tipi:

1. Follower based
2. Fan based

Prendiamo come esempio la pagina Facebook della nostra azienda che aggiorniamo periodicamente con molta diligenza, magari lo facciamo direttamente noi, magari ci affidiamo alla cura esperta di un social media manager che si occupa del nostro piano editoriale. Siamo un'azienda che vende sedie di design, reduci dalla più importante fiera di settore, e per forza di cose racconteremo il nostro evento con una gallery che testimonia la bellezza del nostro stand, le centinaia di persone che ci hanno chiesto informazioni o approfondimenti sui nostri prodotti e l'immane foto di gruppo del "Nostro straordinario team al lavoro, stanchi ma felici".

Tipico approccio nostrano alla *content blindness/content tedium*, nel senso che 9 volte su 10 nessuno si accorgerà del nostro contenuto perché è uguale a mille altri e ci porteremo a casa una decina di like, di cui almeno 7 piazzati dalle persone ritratte nella foto finale.

Ma cosa accade quando pubblichiamo queste cose più o meno noiose?

Il nostro contenuto comincia a fare, come abbiamo già scritto, un livello di copertura proporzionale al numero di fan. Non andrà a raggiungere tutti i fan, ma una porzione di questi fan. Ma quanti? Pochi, molto pochi. Nel 2024 siamo a uno dei punti più bassi in assoluto della copertura organica, perché l'algoritmo non ha alcun interesse a regalarvi visibilità del brand gratuita, e nel corso del tempo ha fortemente rallentato l'esposizione dei contenuti non a pagamento.

In più convergono ulteriori fattori: il formato che hai scelto (perché alcuni sono più performanti di altri), il tasso di ingaggio medio della tua pagina (quanto la tua pagina abitualmente è in grado di attivare i propri fan), la frequenza di pubblicazione e decine di altre variabili.

Tu puoi fare il contenuto migliore del mondo, ben curato, del formato corretto, in linea col tuo brand e coi tuoi valori, particolarmente ingaggiante, ma ormai la copertura organica, quindi non a pagamento, è completamente compromessa (salvo rarissime eccezioni) e il numero di persone che raggiungerai sarà estremamente basso. Se stai usando i tuoi canali social in chiave marketing per aumentare la consapevolezza del tuo marchio, o per ottenere conversioni dirette come vendite e contatti, sei lontanissimo dall'ottenere qualsivoglia obiettivo di business (Figura 2.1).

Esistono alcune scuole di pensiero, come quella a cui io appartengo, che ridimensionano molto la forza e l'efficacia del piano editoriale perché – numeri alla mano – se mi sforzo e produco dei contenuti social organici (non a pagamento), li pubblico e poi la copertura organica è così tanto scarsa allora i miei canali Meta (e dunque anche i miei sforzi) sono praticamente inutili.



**Figura 2.1** Estratto dalle statistiche di una pagina Facebook di un mio cliente del mese di luglio 2024. Stiamo parlando, tra quelle che gestisco, della pagina con il maggior tasso di ingaggio e, di conseguenza, un'ottima copertura organica media. Per quanto sia ottima il dato è inquietante perché parliamo di 42.000 persone raggiunte su una base complessiva di fan di più di 300.000 utenti.

La domanda a questo punto è meno provocatoria di quanto si possa pensare: a cosa serve la mia progettazione editoriale se nessuno se la fila? Se nessuno la vede, nessuno la commenta, allora perché perdo tempo e mi arrovello a creare “il contenuto del giorno”?

Una possibile risposta potrebbe essere: “Beh lo faccio perché magari poi ci aggiungo un po’ di advertising per potenziarne la distribuzione”.

Ma se ci aggiungi un investimento in denaro per aumentare la copertura, è evidente che non si tratta più di un piano editoriale ma di un piano di advertising. Non stai progettando solamente dei contenuti, stai progettando dei contenuti che poi saranno potenziati dalla pubblicità su Meta, e questo è un radicale cambiamento nella tua proposta strategica.

“Oddio, e perché?”.

Perché se progetti del contenuto per chi è già fan della tua pagina, è chiaro che il tuo *tone of voice* sarà orientato al dialogo con chi già ti conosce; se invece mediti di potenziare la distribuzione pagando andrai ben oltre l'alveo di chi ti segue già, e anzi raggiungerai molte più persone che non hanno la minima idea di chi tu sia.

Basi della comunicazione: se hai di fronte un target diverso e sconosciuto, parlerai in modo diverso.

Quindi riassumiamo:

1. i contenuti social di una qualsiasi pagina Facebook o canale Instagram al mondo hanno come primo pubblico chi è già fan o follower della pagina. Quando pubblichiamo un contenuto, quel post raggiungerà 9 volte su 10 chi già ci conosce;
2. la copertura organica si è ridotta nel tempo perché l'intelligenza artificiale di Meta non ha alcun interesse a regalarti visibilità gratis. Vuoi distribuzione? Paga. Punto;

3. se punto 1 e punto 2 sono veri, e lo sono, ogni volta che pubblichiamo un contenuto social organico avrai fatto uno sforzo editoriale orientato solo a chi ti conosce già. E soprattutto ne raggiungerai una porzione minuscola.

### *Complichiamo il puzzle – parte 1: copertura, impression e frequenza*

Se uso la parola *puzzle* nel titolo del paragrafo va da sé che sto provando a piazzare un tassello dopo l'altro in modo tale che l'immagine, verso il finale del ragionamento, si costruirà da sola.

*Copertura* è una metrica essenziale che abbiamo già affrontato, ed è alla base di qualsiasi nostra strategia all'interno dei social, è anche molto semplice da comprendere perché si tratta del numero di persone uniche raggiunte dai nostri contenuti.

La copertura odia stare da sola, lei vuole proprio sempre accompagnarsi a ogni uscita dalla sua migliore amica: *l'impressione*.

Io adoro nuotare, soprattutto in mare aperto, e ormai qualsiasi sport non lo possiamo più chiamare "sport" se non lo socializziamo su Instagram. Quindi mi preparo lo zaino, arrivo dalle parti del castello di Miramare a Trieste, mi stringo la boa di sicurezza attorno al girovita e parto per i miei duemila metri in mare. Risalgo a riva e la prima cosa che faccio è immortalare con una storia su Instagram il mio allenamento mattutino (Figura 2.2).



**Figura 2.2** Perché se libro autobiografico dev'essere, che lo sia fino in fondo senza pudor!

Questo mio contenuto autocelebrativo si va a depositare nelle mie Stories, ed è probabile che i miei follower comincino a sfogliare la loro sezione dedicata e incappino nel mio contenuto.

La mia foto inizia a fare copertura, e se qualcuno lascia una testimonianza del proprio passaggio con un “cuoricino” anche un po’ di ingaggio.

Immaginiamo che il mio caro amico Francesco sia passato troppo velocemente oltre il mio selfie e torni indietro a osservare con più attenzione i miei risultati: bene, le statistiche del mio contenuto segneranno copertura 1, perché ho raggiunto Francesco, cioè un utente unico, ma impression 2 perché Francesco è tornato indietro a guardare il mio contenuto.

- **Copertura** = quante persone raggiungo.
- **Impression** = quante volte le raggiungo.

Aggiungiamo la terza metrica, ovvero la frequenza. Non è altro che il rapporto tra copertura e impression.

Quindi il mio contenuto, per Francesco, è a frequenza 2.

- **Frequenza** = Impression/Copertura.

Nell’uso quotidiano dei nostri social, parlo dell’uso personale, non facciamo molta attenzione alle impression perché tutto il nostro interesse di solito è interamente monopolizzato dalla copertura: quello che vogliamo è capire quanta gente ci ha visti. Ci frega molto di meno sapere quante volte hanno visto lo stesso contenuto, e la frequenza diventa una metrica decisamente irrilevante.

Ma non solo: è molto difficile che qualsiasi contenuto organico faccia una frequenza superiore a 1. Perché l’intelligenza artificiale di Meta, quando non pago per distribuire un mio post, è principalmente orientata alla copertura, molto meno alle impression cioè a ripetere un contenuto.

Del resto lo testimonia anche la nostra esperienza quotidiana di fruizione dei social, dove siamo sempre alla ricerca di contenuto nuovo e inesplorato, non certo di rivedere sempre lo stesso selfie o lo stesso video. Rivederlo è più una scelta soggettiva, cioè io decido di rivederlo, piuttosto che una scelta algoritmica, cioè che l’intelligenza artificiale decida di ripropormelo.

Le impression diventano fondamentali quando ci mettiamo di mezzo quella parola magica che è l’intero baricentro su cui ruota questo libro: il marketing.

Qualsiasi campagna di comunicazione e marketing che utilizzi i social come arena distributiva ha 3 metriche primarie, non più una,

che sono alla base del raggiungimento di qualsiasi risultato e senza le quali non si va da nessuna parte:

1. Copertura
2. Impression
3. Frequenza

La copertura mi aiuta a distribuire il contenuto, le impression sono fondamentali per mettere la giusta pressione al contenuto, la frequenza mi aiuta a regolare il barometro, a controllare questa pressione.

Perché le impression sono fondamentali? Perché per rimanere centrali nella mente di un consumatore (gli inglesi direbbero *top of mind*) non è sufficiente fare solo un passaggio ma ce ne vuole sicuramente più di uno. Altrimenti il contenuto passa e va, non lascia traccia, non è memorabile.

“Aspetta un attimo Enrico, prima hai detto che il contenuto organico ha pochissime possibilità di fare delle impression superiori a 1, perché predilige la copertura. Quindi ci stai dicendo che per avere anche una minima chance di essere memorabili, noi dobbiamo per forza pagare?”.

Esattamente.

Uno dei motivi per i quali ormai i social si sono trasformati anno dopo anno in media a pagamento, è proprio l'impossibilità di avere un numero adeguato di impression lavorando solo in organico.

Facciamo un esempio tratto direttamente da un mio cliente (Figura 2.3).

Luca Barra ([www.lucabarra.it](http://www.lucabarra.it)) è un marchio di gioielli con sede a Salerno con cui lavoro, con ottimi risultati, ormai da 4 anni. L'immagine della Figura 2.3 è tratta da una campagna lanciata nel maggio del 2023 che ha come proposta quella di ricordare al mio target di riferimento che le scuole stanno per finire e si dà il caso che sia ora di cominciare a pensare al regalo da fare a quella che, nell'immaginario che stiamo creando in questa cornice, sia percepita come una seconda mamma: la maestra.

Quale miglior regalo se non un gioiello di Luca Barra? Tra l'altro, fate attenzione a questo esempio, perché tornerà utile tra non molto.

La prima routine di un marketer di fronte a una nuova esigenza del cliente è molto semplice.

1. Progettare con il cliente il trigger point adeguato. In questo caso si lavora su un trigger point molto potente che è il tempo reale delle persone, cioè l'idea che si stia avvicinando una scadenza e quella scadenza non possiamo mancarla in nessun modo.

2. Individuare il target.
3. Fare la giusta copertura su quel target.
4. Fare il giusto numero di impression perché il contenuto rimanga memorabile.
5. Individuare il budget necessario per soddisfare il punto 3 e allo stesso tempo il punto 4.



**Figura 2.3** Fotogramma di un'inserzione della campagna "Grazie Maestra!" per Luca Barra.

I risultati per un'esposizione di una settimana sono riportati nella Figura 2.4.

Copertura	Impression	Frequenza
249.411	520.578	2,09

**Figura 2.4** Il rapporto tra copertura e impression dell'inserzione "Grazie Maestra!".

Abbiamo toccato quasi 250mila persone, con frequenza di 2. Significa che ogni utente unico raggiunto ha visto il nostro trigger point almeno 2 volte nell'arco di 7 giorni. Tanto? Poco?

In realtà Meta, in uno studio del 2020, suggeriva una frequenza minima di contenuto di almeno 2 o 3 punti di frequenza alla settimana per avere un minimo di possibilità di rimanere memorabili (Figura

ra 2.5). Quindi possiamo dire che stiamo rispettando le *best practice* suggerite da Facebook e Instagram.



**Figura 2.5** Estratto di una slide pubblicata durante un webinar di Meta nel marzo del 2020. Facebook stesso consiglia di raggiungere il proprio pubblico potenziale dalle due alle tre volte alla settimana per rendersi memorabili.

Va da sé che l’obiettivo di business più importante è quello di vendere gioielli ma in questo preciso punto della riflessione strategica non è affatto importante il risultato di vendita o non vendita, piuttosto è fondamentale assicurarci che il nostro contenuto/trigger point abbia i minimi requisiti per poter rimanere *top of mind*.

Morale: senza copertura, senza impression, senza una buona frequenza non si vende. Perché semplicemente il contenuto resta invisibile agli occhi degli utenti.

Credo che a questo punto del percorso sia necessario un minimo di riepilogo altrimenti rischiamo di perderci.

Stiamo tentando di rispondere alla prima grande domanda con cui abbiamo aperto il capitolo: “Perché è necessario accelerare i processi giocando più su un marketing emotivo e irrazionale, rispetto a un approccio meccanicistico e costruito su più tappe?”.

E siamo arrivati ad alcune conclusioni:

1. quando pubblichi sui social e non paghi raggiungi praticamente solo un target di persone che ti conosce già;
2. ne raggiungi una fetta piccolissima perché la copertura organica è in crisi nera;
3. tu stai facendo uno sforzo di costruzione di contenuto praticamente inutile.

Alla luce di quanto abbiamo appena detto su copertura, impression e frequenza, è arrivato il momento di aggiungere un quarto punto:

4. quando pubblichi sui social e non paghi copertura e impression coincidono. Non stai alzando la frequenza, non stai alzando la pressione, non hai nessuna chance di essere memorabile. Non stai rispettando i requisiti minimi richiesti dal cervello umano per ricordarsi di te.

## *Complichiamo il puzzle – parte 2: TikTok, prospecting e retargeting*

Questa non è così semplice da spiegare ma ci devo sicuramente provare, perché è l'ultimo grande pezzo del puzzle che mi manca prima di mettere assieme tutto il quadro.

Il 2018 è un anno fondamentale nella storia dei social media e per forza di cose del marketing basato sui social media: nasce TikTok. Ma gli anni più interessanti sono il 2020 e il 2021, perché grazie sia al supporto di una forte campagna mediatica, penso per esempio alla sponsorizzazione di Euro 2020, sia a un'esplosione naturale e organica di download della piattaforma, il social network cinese raggiunge e supera i 10 milioni di utenti (pur non avendo cifre precise stimiamo che nel 2024 TikTok abbia raggiunto una penetrazione in Italia di circa 20 milioni di persone attive sul social).

Perché parliamo di TikTok? Perché ha sconvolto l'intero universo degli algoritmi che stanno alla base della nostra fruizione dei social quotidiana: dopo l'ingresso nel mercato di TikTok nulla è stato più lo stesso.

Come abbiamo già scritto fino al 2020 i contenuti social, e mi riferisco a tutti i social compresi Twitter (attualmente X) e LinkedIn, erano interamente basati sui follower. Quando pubblico un contenuto sulla mia pagina Facebook o sul mio canale Instagram, il 90% della copertura la ottengo proprio su chi è già mio follower. Con TikTok cambia tutto: la distribuzione di un video sul social cinese non ha come pubblico primario chi ti segue, ma è una distribuzione algoritmica, cioè è l'algoritmo che decide a chi mostrare quel contenuto a prescindere che sia follower o non follower del canale che trasmette quel video.

Del resto lo sperimentiamo nella nostra fruizione immersiva quotidiana: vi ricordo che TikTok è il social più immersivo in assoluto perché ci passiamo ben 32 ore al mese (YouTube è al secondo posto con 18 ore, Facebook al terzo con 16 ore). Insomma la nostra addiction a TikTok permette all'algoritmo di capire chi siamo, quali siano i nostri gusti, i video e i contenuti che ci interessano di più e quindi l'intelligenza artificiale declina l'attività distributiva sulle nostre caratteristiche personali, su preferenze, comportamenti, potenziali gusti correlati alla nostra identità. Per farla breve vediamo un contenuto personalizzato basato su ciò che l'algoritmo ha capito di noi.

Nel mio caso visto che siamo nel pieno della stagione del baseball americano e io ne sono un grandissimo appassionato, TikTok lo sa e mi offre uno scorrimento verticale interamente dedicato ai video del batti e corri statunitense, inframezzato da alcune storie di idrospurghi

in grado di affrontare le situazioni più incredibili di tubi di case e di edifici completamente ostruiti. Perché ho commesso l'errore di appassionarmi a una saga di un team americano, maestro assoluto nel liberare le condutture più disparate.

L'esperienza di TikTok è pura attività di discovering: scoprire ogni giorno contenuti differenti sul topic che è centrale in quel momento nelle nostre vite, non dando così tanto peso al fatto che tu sia follower o meno dell'emittente di quel contenuto.

Chiaro che le altre piattaforme non stanno a guardare e corrono ai ripari. *In primis* Meta, che da sempre attiva la modalità "se non posso comprarmelo, quasi quasi progetto qualcosa di simile" e lancia nel 2020 i reels su Instagram, l'esatta riproduzione del meccanismo di funzionamento di TikTok. La distribuzione non è più né *follower based* né *fan based*, ma è algoritmica, interamente decisa dall'intelligenza artificiale (a dire il vero, nel biennio 2020-2021, ci sono anche social che pensano a strade alternative senza usare sistemi di AI così avanzati. Un esempio può essere Clubhouse che lancia un social piuttosto innovativo e con grande successo e poi scompare).

Usiamo come esempio, il canale Instagram di una società sportiva di Trieste dedicata alla pratica dello skateboard (Figura 2.6). Il dato che ci interessa è il numero di follower, in questo caso 1.509.

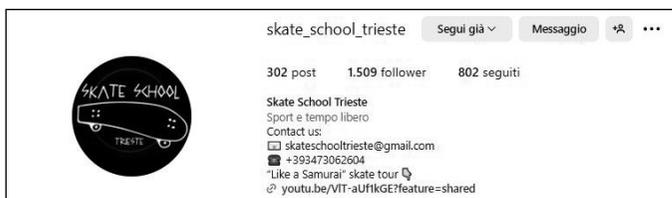
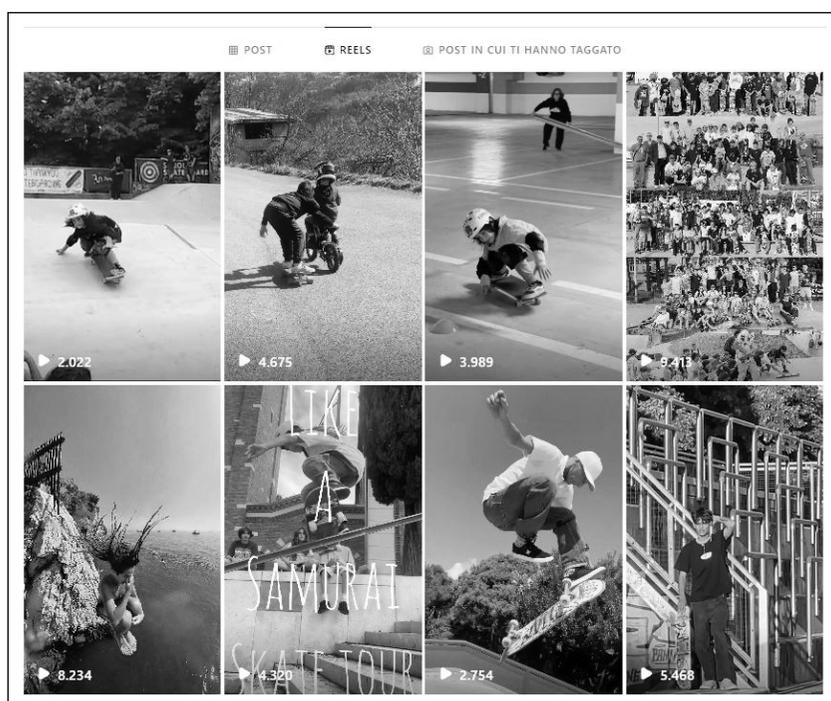


Figura 2.6 L'account Instagram di Skate School Trieste.

Nella Figura 2.7 osservate gli ultimi 8 contenuti pubblicati: tutti i reel del canale Instagram superano in numero di view, l'intera base dei follower.

A puro titolo di esempio e forzando un po' il ragionamento: prendiamo il quarto video, in alto a destra, che totalizza 9.413 visualizzazioni. Immaginiamo che abbia raggiunto tutti i follower della pagina che hanno visualizzato almeno una volta il contenuto ovvero 1.509, questo significa che abbiamo totalizzato 7.904 view extra. Abbiamo scavalcato il nostro pubblico e abbiamo plausibilmente raggiunto sei volte tanto la nostra audience abituale (in realtà l'andamento non è propriamente così lineare, perché è molto probabile che un singolo individuo abbia visto il video più volte ma il numero è talmente am-

pio che sicuramente la copertura totale è stato molto più grande del numero di follower).



**Figura 2.7** Tutti i reel dell'account hanno un numero di view quasi sempre doppio rispetto al totale della base dei follower.

Il reel è l'unico contenuto del mondo Meta in grado di raggiungere un pubblico completamente diverso da chi già segue la pagina Facebook o il canale Instagram, perché la sua distribuzione è progettata dall'algorithm, non da noi.

In gergo tecnico, noi marketer definiamo il reel un contenuto di *prospecting*. Tutto ciò che raggiunge un pubblico che non ci conosce, si chiama esattamente così: *prospecting*.

In realtà è tutto molto molto semplice, basta memorizzare questi due grandi concetti chiave del marketing online:

1. **prospecting**, quando orientiamo la nostra produzione di contenuto verso un'audience che non ha idea di chi noi siamo;
2. **retargeting**, quando un post, un video, un carosello su Instagram ha come obiettivo quello di parlare a un pubblico che già ci conosce, che ha familiarità con noi.

E cosa fa il reel? Assolve questi due compiti allo stesso momento. Se prima dell'introduzione del reel la nostra attività di pubblicazione sui social era principalmente di retargeting, quindi orientata a parlare con un pubblico di follower e fan, con l'avvento dei video che scorrono verticalmente l'approccio è completamente cambiato, perché il reel si rivolge anche a un pubblico completamente nuovo, potenzialmente distante da noi, ma che l'algoritmo ha reputato in qualche modo affine alla nostra audience tradizionale e gliel'ha mostrato.

Siamo di fronte a un cambio di paradigma editoriale, nel senso che quando progettiamo un contenuto o una sequenza di contenuti, li dobbiamo immaginare seguendo due principi chiave:

1. se utilizziamo i reel la maggior parte del pubblico ci vede per la prima volta;
2. la copertura organica è decisamente molto più alta della copertura di un post tradizionale. Perché l'intelligenza artificiale ha tutto l'interesse a premiare un contenuto che sfonda le pareti dell'arena sociale abituale (la nostra fan base) e si diffonde su una audience nuova, inedita, affine a chi ci conosce già.

“Enrico, ma non avevi detto l'esatto contrario? Cioè che l'algoritmo non ha alcuna intenzione di favorire una copertura organica, perché così sei maggiormente motivato a investire in advertising?”.

Ottimo punto! Qui entriamo nella sfera delle opinioni e delle considerazioni personali, terreno che di solito tendo a schivare. Perché un conto è affrontare questo saggio in una chiave un po' originale che è parlare della mia esperienza, un altro conto è avere un'opinione sulle strategie di una *big company* come Meta.

La mia sensazione è che l'attività di penetrazione e soprattutto la retention dei video di TikTok, per la prima volta abbia non dico spaventato ma sicuramente messo un po' in allarme il colosso Mark Zuckerberg: probabile che in realtà la relazione “riduco la visibilità organica, così la gente paga” non sia né causale né così correlata, e anzi un buon risultato di copertura organica può essere un incentivo all'investimento. Sempre seguendo la strada segnata da TikTok.

*Chiudiamo il puzzle: quando l'algoritmo ci obbliga a triggerare*

Eh sì, tutti i social convergono verso questa *new wave* algoritmica, ovvero raggiungere pubblico sconosciuto che l'intelligenza artificiale ha individuato come affine e potenzialmente interessato al nostro

contenuto. E quindi, consapevoli o inconsapevoli che siamo, ci troviamo a ricostruire e riprogettare la nostra pianificazione editoriale. Del resto, se ci pensate, l'algoritmo non fa altro che replicare quello che era già perfettamente noto nel mondo dell'advertising online: cosa fa l'advertising se non spostare il baricentro di un post verso un pubblico sconosciuto potenziandone la copertura? Così adesso i pianeti sono allineati: la pubblicità online che continua a fare ciò che ha sempre fatto – mostrarsi a un potenziale target interessato – mentre il contenuto organico è sempre meno legato alle amicizie e alle relazioni, sempre più guidato dall'algoritmo verso un potenziale pubblico sconosciuto ma interessato.

Durante la mia attività in aula uso sempre una metafora di Dune. Dobbiamo immaginare l'intelligenza artificiale come il verme della sabbia che si muove sotto il terreno arido di Arrakis e che vaga per il pianeta senza direzione fino a quando non è attirato da un rumore.

Fare una strategia di marketing nel 2024 è esattamente lo stesso mestiere di Paul Atreides: sapere cavalcare il vermone. Dove il vermone ovviamente è l'intelligenza artificiale che distribuisce il contenuto.

Quasi incredibile pensare a come negli ultimi 3-4 anni la mia professione sia completamente cambiata ed evoluta da uno scenario di progettazione passo dopo passo delle meccaniche strategiche (sequenze tattiche, target, geolocalizzazione, ecc.), fino all'accettazione del fatto che l'algoritmo è molto ma molto più bravo di me a cercare il pubblico giusto.

E la mia funzione?

1. Dargli un indirizzo di massima, dirgli a grandi linee dove andare.
2. Dargli un indirizzo creativo, ovvero progettare trigger point.

Ve la ricordate la domanda con cui abbiamo aperto il capitolo? Ve la riporto per comodità: “Ma per quale strano motivo ci troviamo ad accelerare i processi? Per vendere di più? Per vendere più in fretta? Perché le condizioni cognitive con cui fruiamo dei social (alta velocità e poca attenzione) non ci permettono di fare altro?”.

Il motivo l'abbiamo capito: i social convergono tutti, dall'advertising all'organico, verso la ricerca di un pubblico non più imposto da noi, ma scelto algebricamente. Quindi, per forza di cose, il primo impatto con quel pubblico rivestirà un'importanza cruciale, perché ci sta osservando per la prima volta, non sa nulla di noi, e ha un enorme bisogno di essere attivato.

Fate un banale esperimento, aprite X (ex Twitter) e di default la prima schermata si posizionerà su “per te”, ossia contenuti selezionati dall'intelligenza artificiale in base all'interpretazione dei tuoi gusti.

Aprite TikTok, accadrà la stessa cosa.

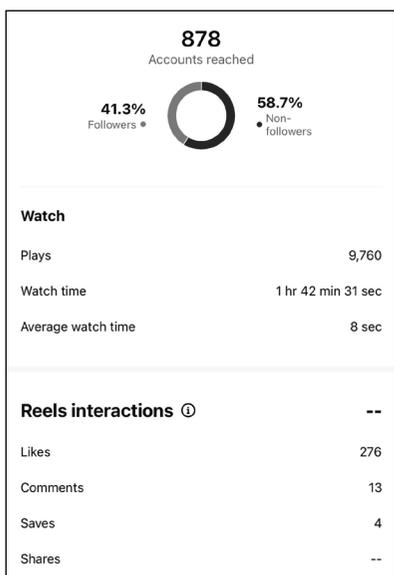
LinkedIn rimane sempre molto ancorato alle relazioni, ma molti dei contenuti che vedrai sul feed non sono di persone o aziende che stiamo seguendo ma proposti dalla piattaforma magari perché qualche mio contatto ha interagito con quel post.

Meta è ancora l'ultima piattaforma resistente a questa logica, ma ormai il cambiamento è in atto.

Più si alza il livello di discovering della piattaforma, più la necessità di un trigger point si fa impellente: “È molto probabile che tu mi veda per la prima volta, ed è cruciale che io provi a risultare memorabile fin dal primo istante”.

Non è finita, mi serve un ultimo elemento per chiudere il ragionamento.

Una cosa che vi consiglio è cominciare a fare delle micro-analisi a partire proprio dai vostri account personali di Instagram (Figura 2.8).



**Figura 2.8** Sotto ogni vostro post e nella sezione “insights” di Instagram potete andare a verificare i dati di contenuti statici e reel.

Queste sono le statistiche di un reel piuttosto stupido che ho pubblicato qualche anno fa. In realtà i dati sono carenti e non è sicuramente un gran campione statistico, però, quello che mi piace farvi notare, non è solo il numero di persone non-follower raggiunte (che è di molto superiore a chi mi segue già), ma piuttosto l'elemento nuovo, ovvero il rapporto tra la copertura e il plays del video. A casa mia, il

conto è quasi 900 persone raggiunte e un numero di visualizzazioni di 10.000 scarse.

Quindi se ragionassimo in termini di copertura, impression e frequenza avremmo:

1. Copertura 878
2. Impression 9.760
3. Frequenza 11

Ma guarda un po'? Quindi il nuovo ecosistema di distribuzione algoritmica non è solamente progettato per cercare persone "nuove" ma anche funzionale a far rimanere il contenuto memorabile.

Mi piace citare una frase di uno dei più importanti esperti di marketing su Meta in Italia, Alessandro Gargiulo<sup>1</sup>, che un paio di anni fa a una conferenza a Milano pronunciò una frase che mi rimase molto impressa: "Ovunque ci sia una frequenza superiore a 1, si sta facendo retargeting".

Il tuo contenuto non sta agendo solo in fase di discovering, "cerco persone nuove", ma è funzionale anche al retargeting, a ritornare dallo stesso utente aumentando le tue chance di rimanere *top of mind*.

Non è un caso che molte aziende si stiano convertendo a una strategia full-reel intensificando la quota di video pubblicati su Instagram e affidandosi a una distribuzione puramente algoritmica. A volte mi annoio da quante volte ripeto questo tormentone: "Ma le aziende da chi hanno imparato a intensificare l'attività di contenuto reel su Meta? Dal marketing online più all'avanguardia in assoluto in Italia, che è il Marketing Politico".

Il politico sa esattamente che il processo del consenso social procede attraverso uno stilema classico.

1. Devo triggerare e utilizzo un contenuto nella maggior parte dei casi molto provocatorio. Penso, per esempio, a un noto ministro italiano che ha appena pubblicato un video di un'automobile che procede contromano e causa un incidente. Sono un politico e *in primis* devo lavorare sulla maggiore copertura possibile, perché tendenzialmente io politico lavoro in organico e non in advertising.
2. Voglio che la mia copertura sia la più variegata possibile, nel senso che non mi interessa per forza il mio elettorato ma lascio che il video dell'auto contromano si affidi all' algoritmo per una distribuzione che vada ben oltre il numero dei miei follower, raggiungendo persone affini, o anche semplicemente chi nel corso del tempo ha dato dimostrazione di essere attratto da video di questo tipo.

3. Voglio un contenuto che non solo mi lavori bene in copertura, ma che mi permetta di aumentare la quota delle impression, permettendo al pubblico di guardare e riguardare il video.

A scanso di equivoci, non sto assolutamente dicendo che le aziende dovrebbero pubblicare video di auto che viaggiano contromano, sto dicendo qualcosa di molto diverso, ovvero che le aziende dovrebbero lavorare per progettare attivatori dell'attenzione e sfruttare l'intelligenza artificiale per la distribuzione.

Al politico il giochino viene facile, perché il suo campo di gioco è infinito, perché più o meno vale tutto, dal migrante che fa la pipì in strada al salvataggio di un uomo che si vuole suicidare da un ponte; alle aziende un po' meno, perché l'arena d'azione è molto più ristretta.

Però no, la galleria fotografica della nostra ultima fiera non è un trigger point da affidare all'algoritmo.

E nemmeno lo *still life* dell'ultimo prodotto uscito dalla fabbrica.

E neanche il link al catalogo prodotti.

Tutto questo ventaglio di contenuti, sui social, o è morto o comunque non se la sta passando benissimo.

### *Progettare un trigger point: main topic e sub topic*

Di tutti i lavori che ho mai fatto, quello che mi è capitato nel febbraio 2021 penso che sia stato in assoluto il più matto, soddisfacente e formativo.

Ma ormai l'avete capito che con me dovete aver pazienza. E per scoprire che lavoro sia dovete aspettare ancora qualche riga. Forse addirittura un paio di pagine.

Mi pare che fossimo verso novembre 2020 e, come quasi tutti noi in pieno lockdown, me ne stavo chiuso in casa a lavorare: l'ufficio era vuoto, lo smart working di colleghe e colleghi della mia agenzia era ben organizzato e tutto filava via liscio come l'olio.

E se ben ricordate quel periodo la produzione di contenuti online era enorme, tra video formativi e podcast passavo buona parte del mio tempo libero a studiare e ovviamente a insegnare, perché io stesso ero protagonista di questa iper produzione di contenuti.

Ho deciso anche di andare un po' distante dalle mie frequentazioni abituali e approcciare materie in cui la mia competenza non è zero, ma gli si avvicina molto. Una delle discipline del marketing online che ho sempre ammirato (a volte invidiato, per essere proprio sincero sincero) è la SEO, *Search Engine Optimization*, cioè l'arte di posizionare un sito web come ottimo risultato di un motore di ricerca.

Una delle figure più illuminanti sulla materia è senza dubbio Giorgio Taverniti (oggi molto conosciuto per essere il fondatore e organizzatore di We Make Future, la più grande fiera digitale in Italia).

Giorgio ha un canale YouTube molto frequentato con la sua rubrica video FastForward, ma nel mio caso diventa particolarmente interessante solo quando si dedica a temi non strettamente correlati alla SEO, perché ci capisco poco o niente.

E invece.

A novembre Taverniti pubblica un video<sup>2</sup> che comincia a girare un po' tra i social perché i marketer se lo condividono al motto "Oh, ma guarda Giorgio quanto è incazzato".

Come i veri trapper contemporanei, Giorgio inizia un *dissing* contro l'ennesima mini-guida fatta di "tips and tricks" estremamente discutibili: come trasformare un contenuto qualsiasi in un contenuto ad altissime performance sul motore di ricerca.

La guida è estremamente distante dall'approccio dell'autore e lui spende 18 minuti pieni per smontarla colpo su colpo, incazzato come una iena.

"Enrico, ma a te che ti frega della mini-guida SEO che rovina la bile del Taverniti?"

Niente appunto.

Ma nei primi minuti di quel video, realizzo qualcosa che non avevo ancora ben compreso del tutto e che si rivelerà un *game changer* per il mio approccio ai social media. Il video analizza il meccanismo di funzionamento dell'intelligenza artificiale di Google, e si concentra sulla differenza tra **main topic** e **sub topic**.

Cosa sono?

1. **Main topic.** Quando tu cerchi la parola "cane" su Google, l'algoritmo va alla ricerca della definizione di "cane". Il main topic.
2. **Sub topic.** Quando tu cerchi la parola "cane", l'intelligenza artificiale prova ad anticipare le sotto-potenziali domande legate al main topic.

Per esempio, un grande classico del main topic è il posizionamento sempre ai piani alti dei risultati di un motore di ricerca di Wikipedia, perché chi meglio di Wikipedia è in grado di dare la miglior definizione possibile del tuo main topic?

Quando cerco un giocatore di baseball su Google, è chiaro che il primo link che mi appare sarà la sua carriera sportiva, i dati biografici, le sue statistiche di battuta o di lancio.

Ma l'intelligenza artificiale del motore di ricerca, non si limita di certo a questo.

In un articolo del 2020<sup>3</sup> Prabhakar Raghavan, senior Vice President di Google, scrive:

Abbiamo applicato le reti neurali per comprendere gli argomenti secondari attorno a un interesse, il che aiuta a fornire una maggiore diversità di contenuti quando cerchi qualcosa di ampio. Per esempio, se cerchi “attrezzature per esercizi domestici”, ora possiamo comprendere argomenti secondari pertinenti, come attrezzature a basso costo, scelte premium o idee per piccoli spazi, e mostrarti una gamma più ampia di contenuti nella pagina dei risultati di ricerca. Inizieremo a implementarlo entro la fine di quest’anno.

Attenzione qui non si sta parlando delle ricerche correlate, qui si sta parlando di qualcosa di molto diverso: tutti quei potenziali sott argomenti che la tua ricerca principale sta implicando.

Cercavi “cane”, ma è probabile che la tua richiesta generica sottintendesse “razze di cane”, “nomi di cane”, “video di cani che fanno cose stupide tipo schiantarsi sugli stipiti delle porte”. Come se l’intelligenza artificiale applicasse funzioni predittive, chiaramente basate su chi sei, su che gusti hai, sul monte delle ricerche globali su quel tema, per proporti un ventaglio di “scoperte” affini e potenzialmente vicine al main topic.

Dobbiamo immaginarci il main topic come un’area semantica molto ampia, anzi enorme, e i sub topic come delle piccole regioni dentro questa area che si attivano in modo custom, su misura per te.

“Ok, Enrico, fantastico tutto, ma cosa ha a che fare coi trigger point, con i social e con il tuo mondo?”

Tutto torna. Avete presente il più classico dei “Io non ho studiato medicina ma...” e poi via a dire la propria opinione personale, che nella maggior parte dei casi è una stupidaggine?

Potrebbe essere il caso anche di questo capitolo ma non riesco a non dirlo: io non sono affatto un esperto di posizionamento sui motori di ricerca, ma sono profondamente convinto che, in questo caso, approfondire i meccanismi di intelligenza artificiale di Google (attenzione, non di Meta!) ci possa aiutare tantissimo nella progettazione dei trigger point.

“Perfetto, ma quel tuo lavoro bellissimo del 2021 di cui parlavi all’inizio?”

Eccomi qui, è arrivato il momento.

Vengo contattato dalla SIME, un acronimo che sta per Società Italiana Medicina Estetica.

Medicina estetica eh, non chirurgia estetica, e nemmeno chirurgia plastica, che sono tre cose completamente diverse. La medicina esteti-

ca è un ramo medico che, cito da Wikipedia, “Si occupa di migliorare la qualità della vita di chi vive un disagio per un inestetismo”. Tutto l’universo della prevenzione dell’invecchiamento, dei filler labbra, dell’inestetismo cutaneo, ricade sotto la voce “medicina estetica”.

Rispondo: “Scusate, amici medici della SIME, io sono un esperto di advertising su Meta e nove volte su dieci voi non potete fare advertising su Meta perché la piattaforma ve lo impedisce trattandosi di temi che nella maggior parte dei casi sono proprio vietati”.

Ma il tema è un altro: “Veramente non siamo molto interessati all’advertising, quello che vorremmo è un seminario per la nostra scuola, dedicato al rapporto tra medico e digital, cosa possiamo pubblicare e cosa non possiamo pubblicare, come migliorare il nostro contenuto sui social e sui siti web, come renderlo più didattico, esplicativo e professionale. Insomma vorremmo una guida che ci aiuti nel nostro rapporto con il digitale”.

Ok, facciamo un attimo due conti: penso di essere la persona più distante in assoluto dal mondo della medicina estetica, adoro i miei inestetismi e mai mi sognerei di cancellarli, quindi è proprio un universo che non conosco, non ne capisco le motivazioni primarie, fatico proprio anche solo a ragionarci sopra.

Però è anche vero che la materia social la conosco piuttosto bene ma padroneggio anche un po’ di web marketing in generale: anche se il mio sapere è molto verticale sul mondo dell’advertising perché rinunciare a un’esperienza simile?

“Ok, accetto”.

E, come su *Fairy Tale* di Stephen King, il nostro protagonista entra in una dimensione di puro incanto, dove tutto ciò che tocca e osserva è completamente nuovo ai suoi occhi. Partiamo per esempio dai loro siti web, in realtà molto ben curati, ma con un aspetto comune a tutti i medici: sono per lo più contenuti progettati *top down* e pochissimo ragionamento *bottom up*: lunghe descrizioni delle terapie e dei trattamenti, nomi di sostanze specifiche utilizzate durante le sedute. Sono pochissimi i casi in cui si fa quello che si dovrebbe fare, ovvero partire dal basso, partire dal problema, partire da quello che noi marketer chiamiamo *pain point*.

Qual è il disagio di partenza? Qual è la motivazione primaria per cui un paziente si rivolge al medico estetico? Perché non cominciamo ad analizzare l’origine della necessità per poi costruire il nostro sito web orientandolo proprio a dare la risposta a quell’esigenza?

Grande stupore tra i medici quando mostro loro un software, molto comune tra noi strateghi di marketing e forse uno tra i più utilizzati,

Answer The Public, che non fa altro che analizzare le principali ricerche che coinvolgono una determinata parola chiave.

Cominciamo proprio dalla parola chiave per eccellenza: “filler labbra” (Figura 2.9).

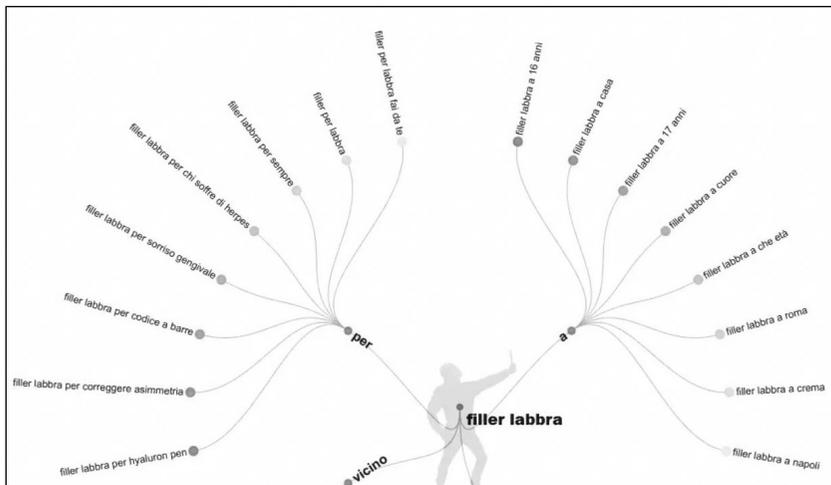


Figura 2.9 I sub topic del main topic “filler labbra”.

Prendiamo in considerazione tre potenziali ricerche:

1. Filler labbra a 16 anni
2. Filler labbra a cuore
3. Filler labbra per chi soffre di herpes

Siamo di fronte a tre *pain point* grandi come una casa, e se dovessi progettare il contenuto per il mio sito web, beh non avrei dubbi, dato il volume di queste ricerche, nell’articolare delle risposte sotto forma di articolo o long form.

Per esempio, un articolo che vada a esplorare quale possa essere l’età corretta per farsi un filler labbra e un contenuto per il blog che esplori tutti i perché di una resistenza a fare il filler di fronte a eventuali patologie come herpes o afta.

Poi a un certo punto la prima illuminazione: “Ma non è che questi siano tutti potenziali sub topic di un main topic che è “filler labbra”?”.

E un attimo dopo la chiusura del cerchio: “Ma non è che questi sub topic siano tutti dei potenziali reel per il mio canale Instagram?”

Era il 2021, ricordiamocelo. Adesso nel 2024 anche la più banale delle guide su come progettare dei contenuti social, ti raccomanda di

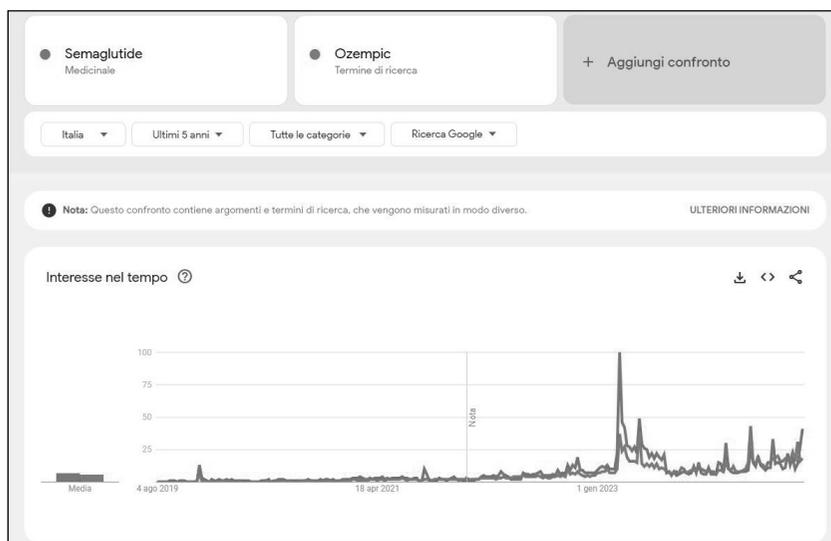
partire proprio dall'analisi dei *pain point* del tuo pubblico per articolare e sviluppare dei post che non guardino mai al tuo ombelico, ma che si aprano alle reali difficoltà del tuo target.

Quattro anni fa, per me e per loro, fu una scoperta che cambiò le regole del gioco della pianificazione editoriale nel mondo Meta. L'inizio di un'era in cui l'attività di pubblicazione smetteva di essere top down, "Oggi parlo di quanto sono bravo/a", e cominciava a diventare bottom up, "Il contenuto lo scrivo basandomi sul sub topic di un main topic".

Negli ultimi mesi assistiamo anche in Italia a un fenomeno già consolidato all'estero, ovvero l'uso di farmaci specifici per il diabete utilizzati come prodotti dall'effetto dimagrante per chi obeso non è. Cosa ho insegnato ai miei medici?

Un percorso a tre tappe.

1. La verifica che un determinato topic abbia un volume di ricerca sufficiente a giustificare una progettazione editoriale. In questo caso dà sicuramente esito positivo perché, come vediamo dai grafici della Figura 2.10, l'interesse dal primo gennaio 2023 passa dall'essere quasi inesistente ad avere ottimi volumi di ricerca.



**Figura 2.10** Il confronto nel tempo tra i volumi di ricerca dei topic Semaglutide e Ozempic.

2. La verifica dei potenziali sub topic del main topic. Per esempio, in modo molto banale, andando a esplorare la sezione del motore

di ricerca “Le persone hanno chiesto anche” scopriamo già dei potenziali suggerimenti editoriali.

- a. Perché Ozempic fa dimagrire.
  - b. Quanti chili si perdono al mese con Ozempic.
  - c. Quanto costa il farmaco Ozempic.
  - d. Quali sono gli effetti collaterali di Ozempic.
3. Volendo approfondire ulteriormente passiamo ad Answer The Public dove troviamo ulteriori sub topic interessanti, magari ampliando dal topic del singolo farmaco a un topic un po' più esteso e generalista.
- a. Farmaci dimagranti prezzi.
  - b. Farmaci dimagranti senza ricetta.
  - c. Farmaci dimagranti effetti collaterali.
  - d. Farmaci dimagranti non diabetici.
4. Terzo e conclusivo pezzo del puzzle: la costruzione del contenuto. Prendo come esempio quello della professoressa Antonella Franceschelli<sup>4</sup>, medico estetico, internista e nutrizionista di Roma, che affronta in un reel, sotto forma di intervista al collega endocrinologo Fabrizio Febo, esattamente questi temi.
- “Quali sono le indicazioni e gli effetti collaterali dei farmaci per dimagrire attualmente in commercio e quelli in arrivo a breve”.

Il contenuto così ha una duplice funzione: da un lato la più semplice, che somiglia molto a quella della SEO, ovvero rispondere a una potenziale domanda del pubblico che vuole effettivamente saperne di più sui farmaci dimagranti; dall'altro mi ritrovo, su un pubblico di prospecting, a sollevare una potenziale domanda latente perché magari non mi sarei mai sognato di fare una ricerca relativa a un farmaco che mi aiuti a perdere peso, ma ho caratteristiche tali per cui quella domanda si solleva, emerge, se adeguatamente stimolata.

Da un punto di vista tecnico mi affido a un reel, ovvero a una distribuzione algoritmica, confidando che il mio contenuto venga distribuito sia a una audience già familiare al tema trattato, sia a una audience potenzialmente sensibile a uno o più sub topic.

Un grande professionista italiano di marketing, Massimo Giacchino<sup>5</sup>, autore di due testi fondamentali proprio sulla progettazione in laboratorio del trigger point, e principale ispiratore di queste mie righe, suggerisce di affiancare l'approccio empirico al piano editoriale a un'ana-

lisi di tipo qualitativo utilizzando le fonti più disparate, per esempio andando alla ricerca dell'identità dei miei follower: cosa fanno? Cosa consumano? Con quale motivazione principale si avvicinano al mio prodotto?

Ricordo uno dei primi lavori fatti insieme, in cui avevo serie difficoltà a trovare nuovi trigger point per un'azienda di accesso al credito per le aziende, perché più o meno li avevo esplorati un po' tutti, immaginando i più disparati scenari in cui un'azienda ha bisogno di liquidità immediata. Mi rivolsi a Massimo, e insieme andammo a esplorare tutte le recensioni online delle principali società creditizie italiane. Oltre ai classici pain point ritrovati ovunque, per esempio la lentezza nell'erogazione dei fondi oppure l'eligibilità dell'azienda cioè se rispetti o meno i criteri per ottenere un prestito, scoprimmo dei pain point che poi si rivelarono determinanti per aumentare lo spettro della stimolazione costruendo contenuti originali, differenzianti e ad altissimo tasso di trigger. Uno su tutti fu "finanziamento all'impresa femminile", dedicato a un pubblico di donne imprenditrici, su cui costruimmo un'intera campagna di marketing online.

Un anno fa circa stavo facendo lezione alla scuola di Marketing del Digital Update di Bologna, e avevo come alunno il proprietario di una rete di rivenditori di scooter del Veneto. Lamentava il fatto che nel suo settore fosse molto difficile esplorare nuovi trigger point che uscissero dalla leva principale del suo mercato di riferimento: il prezzo. La sua dimensione social era monocorde, orientata quasi interamente a comunicare offerte su offerte in varie forme, dal prezzo di uno scooter molto vantaggioso rispetto alla concorrenza, al beneficio fiscale di un determinato prodotto. Il che non è affatto sbagliato, capiamoci: se l'agente dell'attenzione è uno e uno soltanto è evidente che va cavalcato fino allo sfinimento. Però, per esperienza, io vi assicuro che non è mai uno.

Mai nella mia storia è capitato di dovermi arrendere e dire "Il tuo mercato è talmente diverso dagli altri che per te le normali regole del gioco non valgono". E infatti non è capitato nemmeno per gli scooter e i motorini, come li chiamo ancora io con una punta di nostalgia.

Perché analizzando la sfera semantica delle due ruote abbiamo notato un grande aumento dell'interesse attorno al topic "scooter elettrico" e di conseguenza abbiamo cominciato a sviluppare tutti i sub topic correlati: dal "Quanto costa?" al "Quanto è sicuro?", da "Quanto risparmio in carburante?" fino all'ovvio "Quanti chilometri faccio con una ricarica?".

Ultimissimo esempio, che poi nemmeno è un esempio ma una specie di esercizio: ve lo ricordate il regalo alla maestra di gioielli di Luca Barra, all'inizio di questo capitolo?

Qui tutto nasce da una banalissima intuizione creativa, una specie di insight: siamo a ridosso di un periodo particolare, la fine della scuola, abbiamo un soggetto-totem di questo segmento temporale ovvero la maestra, abbiamo un prodotto perfettamente coerente con lo scenario, che pare proprio il trait d'union migliore possibile tra il tempo reale che le persone (i genitori) stanno vivendo e la figura più iconica in quel preciso momento della vita dei figli (la maestra). Intuizione ottima, non c'è che dire. Solo che ci manca un elemento, ovvero validare se esista o meno un interesse reale per quel topic ed esplorarne i potenziali sub topic.

Uno degli obiettivi di questo libro, oltre al mero raccontarvi il mio mestiere da uno specifico punto di vista, cioè il mio, è quello di provare a inseguire la chimera di ogni autore in Italia: lasciare al lettore anche qualcosa di pratico e di immediato da fare. Bene, adesso avete tutti gli strumenti per verificare voi stessi se “regalo alla maestra” sia stato o meno un'ottima idea.

Spoiler: lo è stata.

### *Di quando tutto era manuale e ora no*

Quando ho cominciato a occuparmi di Meta, e in particolare di Meta advertising, era il 2012, e mai avrei pensato che un giorno mi sarei trovato a insegnare questa materia. Del resto suona comunque strano che l'uso di un software o, meglio, una piattaforma, diventi una materia oggetto di didattica che esca dall'alveo classico della manualistica per diventare una disciplina molto più ampia che coinvolge psicologia cognitiva, statistica, antropologia, sociologia dei consumi. E soprattutto mai avrei pensato di scrivervi sopra tre libri, compreso quello che state leggendo.

In questo percorso verticale, come ogni Jedi che si rispetti ho avuto un Padawan, il più fedele di tutti: Massimo Carraro.

Massimo è un imprenditore di Milano, anzi di Lambrate, un conto è Milano, un altro è Lambrate. Massimo è il direttore di Cowo® e il suo business, come fa capire il nome, è quello dei coworking. Hai un ufficio con qualche scrivania a disposizione? Bene, quelle postazioni, se ti rivolgi a Massimo, possono ospitare freelance, piccole agenzie, lavoratori che invece di starsene a casa “in smart” preferiscono un'avventura condivisa con altre persone di diverso mestiere in uno spazio di lavoro. Max si occupa di tutto: contratti, modulistica, e soprattutto organizza delle campagne marketing per popolare quello che un tempo era il tuo ufficio e che ora è diventato un vero e proprio spazio di coworking.

Lui era presente al primo corso che tenni in quel di Bologna, sulla pubblicità su Facebook (all'epoca esisteva solo Facebook) e da allora non se n'è mai perso uno, oltre a essere diventato mio cliente diretto. Fin da principio abbiamo lavorato sulle leve che spingono le persone a informarsi sul lavoro in un coworking e studiato i principali trigger point in grado di attivare l'attenzione di segmenti di audience specifici. Il metodo è quello che vi ho appena descritto, ovvero una precisa valutazione di chiavi di ricerca, analisi dei competitor, analisi qualitativa della "voce" espressa da un coworker dentro recensioni e testimonianze.

Ne abbiamo individuati tre che da sempre hanno sorretto le stimolazioni marketing di Cowo®.

1. **La prossimità.** Cioè la penetrazione di Cowo® sul territorio nazionale che gli ha permesso di aprire uno spazio di lavoro nelle principali città italiane. Questo ti spalanca una porta enorme in termini di comunicazione, perché attiva subito la possibilità di georeferenziare la tua stimolazione nel luogo preciso di residenza della tua audience, per esempio "Cerchi un ufficio a Trieste? Cowo® è la soluzione".
2. **Il costo.** Per una piccola impresa o per un freelance lavorare in coworking è sicuramente più economico rispetto all'affitto di un ufficio tradizionale. E anche qui il gioco del trigger è orientato a lavorare su "Hai idea di quanto costi affittare un ufficio? Minimo il doppio di un coworking".
3. **Networking.** Cioè la possibilità di incontrare altri professionisti di diversi settori e, perché no, potenziali collaboratori, che possono offrire opportunità di nuovo business e nuove idee. Qui il trigger classico è un reel basato sulla vita nel coworking o sulle testimonianze di chi ha fatto questa scelta e non tornerebbe mai più indietro.

Di potenziali stimolazioni ce ne sono a decine, ma con l'esperienza e numeri alla mano, Massimo ha selezionato queste tre come baricentro su cui far ruotare la maggior parte delle proprie campagne online. E fin qui tutto funziona a meraviglia. Fino a quando. Il Covid.

Nel lungo periodo l'approccio col mondo del lavoro in una sede fisica cambia completamente, più come stato mentale che come effettivo problema di sicurezza: "Perché mai dovrei avere bisogno di un luogo di lavoro quando ho imparato che posso starmene tranquillamente a casa mia?".

Il campionato di Massimo si fa sempre più complesso. Ma non solo: i pain points, ovvero le resistenze sono sempre più variegate,

perché se prima l'ufficio era dato per scontato, e quindi i relativi costi erano un male necessario, ora crolla anche questa credenza, perché i costi posso risparmiarli in toto rimanendo a casa. Stessa cosa per il network, sì figo ma comunque non è che stare tra le mura domestiche mi impedisca di avere relazioni profittevoli; e in più se parliamo di prossimità cosa c'è di più prossimo della mia cucina, della mia sala da pranzo e del mio studio?

Come in uno schema di Zelda le difficoltà aumentano, e le skill del mio marketing si devono adattare ed elevare la mia proposta per rispondere alle più disparate resistenze cognitive.

“Massimo, ma perché non ci facciamo aiutare dall'intelligenza artificiale? Perché non facciamo un test con ChatGPT?”.

Cominciamo a interrogare il chatbot per capire se possa essere una potenziale fonte di ispirazione porgendo all'AI una domanda semplicissima e banale: “Quali sono i principali pain points nel decidere di andare a lavorare in un coworking?”.

Ci risponde così.

1. **Costo.** Anche se i coworking offrono una soluzione flessibile possono essere costosi rispetto al lavorare da casa o in altri ambienti gratuiti. I costi possono includere l'affitto della scrivania, l'accesso alle sale riunioni e altri servizi.
2. **Distraibilità e rumore.** In un ambiente condiviso il rumore e le distrazioni possono essere più frequenti. Le conversazioni degli altri, le telefonate e i vari rumori di fondo possono rendere difficile concentrarsi.
3. **Mancanza di privacy.** Lavorare in uno spazio aperto può significare meno privacy per le conversazioni personali o per lavorare su progetti sensibili. La condivisione dello spazio con estranei può limitare la sensazione di riservatezza.
4. **Disponibilità di spazio e risorse.** In alcuni coworking potrebbe esserci una competizione per le risorse comuni, come sale riunioni, stampanti o scrivanie ergonomiche. La disponibilità limitata può essere un problema se hai bisogno di certe risorse in momenti specifici.
5. **Logistica e tempo di spostamento.** Anche se un coworking è situato in una posizione centrale raggiungerlo richiede del tempo. Questo può rappresentare un problema, specialmente in città con traffico intenso o con mezzi pubblici inefficienti.

Interessante. Interessante *in primis* perché, se utilizziamo come esempio il tema dei costi, l'intelligenza artificiale prende immedia-

tamente in considerazione un punto focale: il confronto non è più “ufficio vs coworking”, ma “coworking vs lavorare da casa”. E questo invalida la nostra leva prezzo primaria. Certo, possiamo ancora continuare a spingere un copy come: “Stanco di spendere troppo per un ufficio che nemmeno usi completamente? Scopri come un coworking possa offrire flessibilità senza rompere il tuo budget!”. Ma così facendo parleremmo solo all’audience che vive ancora nella dimensione dell’ufficio fisico, non certo a tutti i freelance che ormai si sono abituati al lavoro in casa.

Interessante anche perché suggerisce un elemento nuovo a cui non avevamo mai pensato: la distraibilità. Un coworking può essere carico di rumore e di elementi che sviano l’attenzione, ma questo vale anche per casa tua, con il tuo abbonamento a una o più piattaforme di streaming video, il corriere che ti suona durante una call, le tue mille chat di messaggistica.

A questo punto mi si apre una potenziale nuova strada, ragionando sulla combinazione di due pain point, costo e distraibilità, per dare vita a una stimolazione inedita: “Isolato, strapieno di cose da fare, continuamente distratto. Per un giorno, perché basta un giorno per accorgertene, vieni a sperimentare gratis la vita di un coworking!”.

E proviamo ad accompagnare il tutto con un trigger point visivo basato sul prima e sul dopo, con un’immagine anch’essa suggerita dall’intelligenza artificiale: “Create a realistic image of a lonely freelancer working late at night in a dark, isolated room, surrounded by empty coffee cups and crumpled papers, feeling overworked”.<sup>6</sup>

A cui noi aggiungiamo l’elemento del dopo, con l’immagine opposta: con il freelancer in un contesto sociale illuminato, che condivide gli spazi con altri coworkers, nel totale silenzio. Guarda in camera, sorride, appoggia il dito indice tra le labbra e il naso e ci dice solo “shhh”.

### *Facciamo il punto*

All’inizio del capitolo ci siamo lanciati nell’esplorazione di possibili risposte a due grandi domande: perché è necessario accelerare un processo di attivazione dell’attenzione e, soprattutto, se effettivamente un trigger point, un agente attivatore, sia progettabile a tavolino.

La risposta alla prima domanda è molto chiara ed evidente: è necessario accelerare un processo di attivazione dell’attenzione perché in un contesto in cui l’attività distributiva è gestita principalmente dall’algoritmo quest’ultimo ha bisogno di una guida, di un Mosè che lo conduca alla terra promessa del target di riferimento e, già dal pri-

mo impatto, la nostra speranza è quella di avviare un processo di attenzione dell'audience che raggiungiamo.

E fin qui ci siamo.

L'elemento problematico, sempre che lo sia a questo punto, è nella seconda domanda: quanto siamo in grado di creare un agente attivatore in laboratorio? Un trigger point che abbia tutti i sacri crismi per fermare quel maledetto pollice, o indice che sia, nel flusso dei contenuti e radicare l'attenzione verso il nostro contenuto.

La mia personale risposta, dopo un decennio di esperienza, è sì, tutto è ampiamente costruibile in modo empirico, quasi scientifico.

Il marketing non è una scienza, per ovvi motivi, ma il nostro incedere nel lavoro quotidiano deve provare ad assomigliare a un metodo scientifico con gradi e livelli differenti; abbiamo imparato nel corso del tempo a non prescindere da alcune certezze.

1. Il contenuto non deve essere mai casuale, figlio del momento, o dettato da una classica sindrome di ansia da foglio bianco "Oddio cosa scrivo oggi sul mio canale Instagram". Non dev'essere nemmeno figlio dell'incedere "cane-cane" e "gatto-gatto", come dice sempre mia compagna, citando il Trio Medusa e scherzando di fronte a un ragionamento molto debole. La progettazione "cane-cane, gatto-gatto" è una delle malattie più diffuse nei contenuti odierni sui social media.

Abbiamo una nuova linea di prodotto? Pubblichiamo la nuova linea di prodotto. Cane-cane

Realizziamo un piatto inedito nel nostro menù del ristorante? Pubblichiamo una foto del nuovo piatto. Gatto-gatto.

A questo punto l'architetto del contenuto dev'essere sincero con se stesso e domandarsi se l'effettivo "mostrare" qualcosa di nuovo sia di per sé un elemento attivante, e credetemi: 9 volte su 10 non lo sarà. Perché l'audience di riferimento sarà invasa da centinaia, se non migliaia di contenuti "cane-cane, gatto-gatto" ogni giorno e non c'è alcuna ragione che giustifichi l'attenzione proprio verso il vostro post. Francesco Agostinis, tra i più noti e preparati advertiser del panorama italiano, rispondendo a una domanda di un follower su Instagram, ha messo nero su bianco una perfetta interpretazione del trigger point: "L'unica cosa che conta è l'esperienza ricca dell'utente nel rapporto col vostro contenuto". Una nuova sedia non è un'esperienza ricca, è solo mostrare una nuova sedia. Un piatto, anche ben fotografato, non è di per sé un'esperienza né ricca né stimolante.

O il vostro contenuto possiede requisiti di *spreadability*, cioè la capacità di espandersi in orizzontale, e di *drillability*, cioè lo svi-

luppo in chiave verticale e immersiva, o non avrà alcune chance di essere memorabile.

Ecco, *spreadability* e *drillability* le ho buttate lì in mezzo, nel mucchio, senza minimamente approfondirle ma l'ho fatto consapevolmente approfittando del filo conduttore di questo libro, della vostra pazienza (anche un po' di curiosità?). Al momento mi interessa solo sottolineare che no, nel 2024, il contenuto casuale, non pensato, non ragionato ma soprattutto non progettato col preciso fine di attivare l'attenzione, non è ammesso.

2. A questo punto posso rivolgermi a due tipologie di pubblico, chi dei social media ne fruisce, chi i social media li gestisce.

Nel primo caso il mio obiettivo è quello di renderci maggiormente consapevoli che la maggior parte di tutto ciò che fruite ogni giorno è figlio di un preciso intento: ottenere la reazione per cui quel contenuto è stato progettato.

“Prima e dopo” sono pensati per mettermi nella condizione di sognare come sarebbe la mia stanza se a un certo punto venisse illuminata dall'alto. Mi fa sentire manchevole di non aver percorso questo sogno, lavora su quel difetto di accidia e di pigrizia di fronte a una trasformazione a cui ho abdicato e che invece migliorerebbe di molto la qualità della mia vita.

Un “contenuto polarizzante” è progettato con lo scopo preciso di farci schierare, o sì o no, indignarci nell'uno o nell'altro senso, o in accordo o in opposizione. La nostra indignazione aumenta la *spreadability* di quel post e lo propaga verso una nuova audience che, come noi, non vedrà l'ora di indignarsi e di contribuire a moltiplicare il processo distributivo (la Torta Sacher ha fatto scuola in tal senso!).

Un contenuto che lavora su un “pain point” fa emergere le vostre debolezze, le vostre paure, per certi versi anche i vostri traumi con l'obiettivo di placarli. E chi può placarli meglio dell'azienda emittente del contenuto?

Nel secondo caso, volendomi rivolgere a un lettore che i social media li gestisce, avete le armi e gli strumenti per un approccio “scientifico” al contenuto. Non usarli significa immediatamente cedere il passo alla content blindness, a un pubblico totalmente cieco rispetto a un deficit di esperienza ricca e stimolante del vostro piano editoriale. In realtà, la *reason why* di tutto questo testo vuole proprio percorrere quel crinale che separa audience e agente attivatore: da un lato esplorare il dietro le quinte di un contenuto e disinnescarne i meccanismi manipolatori; dall'altro migliorare la propria consapevolezza di architetti del trigger point, potenziando lo stimolo verso un pubblico sempre più raffinato e sempre meno attento.

3. Con l'avvento dell'intelligenza artificiale generativa non passa giorno che io non sia perseguitato dalla solita domanda sia di esperti che di profani, "Ma se ChatGPT è in grado non solo di inquadrare i pain point, ma anche di fornirci copy, immagini da creare pensate per quello stimolo, scenari di mercato e tipologie di audience diverse con trigger point differenti per target, allora può sostituirsi a noi?".

Io soffro di S.A.R. da quando sono nato. La S.A.R. è la *Stomatite Aftosa Ricorrente*, le afte che ti vengono in bocca per capirci. E non c'è rimedio alcuno, ho visitato qualcosa come 15 specialisti nella mia vita e non ho mai trovato una soluzione, neppure nella medicina olistica. Ma c'è una cosa che la medicina alternativa mi ha ripetuto spesso: che l'origine, secondo loro, è interamente psicosomatica, ed è lo specchio del mio trattenermi, trattenere le emozioni, trattenere soprattutto la rabbia.

Non avete idea di quante afte mi vengano in bocca quando sento questa domanda, anzi me ne stanno affiorando due sul labbro inferiore anche solo scrivendo queste righe.

L'intelligenza artificiale generativa è uno strumento. Punto. Non è mai la soluzione. Certo, tra creare contenuto a caso e farli creare a ChatGPT è sempre meglio la seconda strada. Ma è evidente che nel lungo periodo l'effetto sia lo stesso e sempre quello: *content blindness*. Alessandro Gargiulo usa una formula molto semplice ma decisamente efficace per esplicitare questo concetto, "Dobbiamo evitare che sembri tutto pensato e scritto da ChatGPT classico". Alessandro vi sta dicendo che l'output della AI a cui abbiamo accesso tutti è ormai ben riconoscibile, si è fatto letteratura standard, identificabile, sempre identico a se stesso.

Solo per fare un esempio molto pratico, quando ho scritto questo copy per Cowo®, "Isolato, strapieno di cose da fare, continuamente distratto. Per un giorno, perché basta un giorno, vieni a sperimentare gratis la vita di un coworking!", l'originale prodotto da ChatGPT era: "Trovare l'ispirazione giusta può essere difficile quando lavori in solitudine. Cowo® ti offre un ambiente vibrante e professionale dove la tua creatività può prosperare. Unisciti a noi e scopri la differenza che un ottimo spazio di lavoro può fare." E quando si tratta di consigliare un'immagine da affiancare al copy ha solo prodotto l'archetipo di un tizio che se ne sta isolato in una stanza buia; il resto dell'immagine, la generazione di un prima e di un dopo, l'abbiamo aggiunto noi.

Capite? All'intelligenza artificiale manca l'arte, l'elemento intellettuale che fa la differenza, le reference del qui e del dove, il tocco creativo. Certo che si tratta di un potenziale copy di sicuro miglio-

re di una produzione casuale, ma è lontano anni luce dall'output che abbiamo rielaborato noi, in una chiave più creativa e intensa. Potrei mai lavorare senza ChatGPT nel 2024? No, è evidente. Evidente per la quantità di output che riesce a generare in tempo zero, serve ad accorciare il tempo e lo spazio delle mie giornate, serve a fornirmi centinaia di spunti e di *angle* a volte totalmente inesplorati (per esempio la distraibilità nel caso di Cowo®), serve a mettermi nero su bianco nell'arco di pochi secondi dei *pain point* su cui lavorare e arricchirli, serve a crearmi una base di lavoro solida su cui innestare un percorso di rielaborazione creativa e letteraria.

Se lasciamo fare all'intelligenza artificiale in toto, adottando la lingua e l'approccio poco empatico di ChatGPT, sicuramente miglioreremo il lavoro a caso del punto 1, ma nel lungo periodo limiteremo tutto il lavoro fatto nel punto 2.

Ho scritto davvero "empatico"? Incredibile, mi ero ripromesso di farlo fin da subito e invece ho aspettato tantissimo prima di scrivere la mia parola chiave preferita.

Sapete perché?

Perché l'ispirazione per scrivere questo libro ha origine proprio dal termine "empatia".

Ero a un festival letterario a Trieste, un paio di anni fa, e sul palco c'era uno dei miei romanzieri italiani preferiti per un talk con un famoso scienziato e alla presenza di un moderatore, anche lui uno scrittore molto conosciuto.

Prende la parola il mio favorito che ragiona proprio sull'uso e l'abuso della parola "empatia".

"Nella nostra società abbiamo l'abitudine di dare sempre una connotazione positiva all'empatia. Ci proietta subito in uno scenario in cui esaltiamo la nostra capacità di prendere i panni dell'altro sentendo le sue emozioni, i suoi stati d'animo, le sue paure. E sempre con la volontà di fare del bene. Ma sia chiaro, l'empatia è una parola neutra. Il suo significato si ferma solamente alla comprensione dell'altro. Chi lo dice che dobbiamo per forza fare del bene? Anzi, spesso accade che indossiamo i panni dell'altro per fargli del male, per manipolarlo".

Questa frase si è depositata in un anfratto della parte bassa del mio addome, credo all'altezza del secondo Chakra, quello delle emozioni, dei sensi e della creatività. E poi, dopo qualche giorno, ha cominciato a bussare: prima dei piccoli tocchi, poi un tamburellare insistente.

"Ma non è che forse molto del mio mestiere stia proprio nel riprodurre archetipi empatici per manipolare il mio pubblico?".