

SEZIONE 1

NOZIONI FONDAMENTALI SULLA PERSUASIONE



OBIETTIVI DELLA SEZIONE

Per comunicare con efficacia, dobbiamo prendere in considerazione sia l'*aspetto* sia il *contenuto* di un messaggio. Il mio obiettivo è spingervi a pensare alle immagini e al design come a una parte delle comunicazioni quotidiane, concentrandovi sugli elementi visivi tanto quanto sul contenuto. Questo non significa che dovete diventare degli artisti (io di certo non lo sono!). Dovete comprendere i principi del design e della produzione multimediale per imparare a comunicare in modo più persuasivo.

Nella prima sezione vedremo i concetti fondamentali della persuasione e delle immagini. Dopo aver affrontato la teoria, nel resto del libro vedremo come trasformare queste idee in azioni. I capitoli di questa sezione sono i seguenti.

- **Capitolo 1: Il potere della persuasione.** Come si crea la persuasione? Il testo introduce anche due concetti fondamentali: la definizione dei destinatari e la Call-to-Action.
- **Capitolo 2: Immagini persuasive.** Spiega come funzionano le immagini, come vengono percepite dai destinatari e come potete manipolare il contenuto emotivo attraverso la posizione e l'inquadratura della camera.
- **Capitolo 3: Scrittura persuasiva.** Spiega che cos'è una storia, come scrivere testi a sostegno delle immagini, come rendere una parola d'effetto.
- **Capitolo 4: Font persuasivi.** I font evocano emozioni. Il testo illustra come utilizzare i font per rafforzare la storia narrata.
- **Capitolo 5: Colori persuasivi.** I colori hanno un potere persuasivo a livello subliminale. Il testo spiega che cos'è il colore, quali emozioni contiene e come usarlo per migliorare le immagini.

QUATTRO TEMI FONDAMENTALI

- La persuasione è una scelta che chiediamo a ogni singolo destinatario di compiere.
- Per recapitare il nostro messaggio, dobbiamo per prima cosa attirare e mantenere alta l'attenzione dell'osservatore.
- Un messaggio persuasivo deve contenere una storia convincente, narrata con emozione, mirata a un pubblico specifico e trasmessa con una chiara Call-to-Action.
- Le *sei priorità* e la *regola dei terzi* delineano alcune indicazioni per catturare con efficacia e mantenere alta l'attenzione dell'osservatore.

LE SEI PRIORITÀ

Stabiliscono il primo elemento osservato in un'immagine:

1. Movimento
2. Messa a fuoco
3. Differenza
4. Luminosità
5. Dimensioni
6. Primo piano

La persuasione, alla fine,
consiste nell'indurre a
prendere una decisione...

La persuasione (almeno
in questo ambito)
non riguarda il potere,
la coercizione o la forza.

Parla di comprensione,
esplorazione e, infine,
scelta.

KEVIN EIKENBERRY'
ESPERTO E AUTORE NEL CAMPO DELLA LEADERSHIP



CAPITOLO 1

IL POTERE DELLA PERSUASIONE

OBIETTIVI DEL CAPITOLO

Questo capitolo presenta i concetti fondamentali della persuasione, concentrandosi in particolare sul messaggio, i destinatari e la Call-to-Action. Gli obiettivi di questo capitolo sono i seguenti.

- Presentare la struttura del libro.
- Definire i termini "persuasione" e "persuasione visiva".
- Spiegare il ruolo di messaggi ed emozioni nella persuasione.
- Chiarire perché dobbiamo definire e comprendere i destinatari.
- Sottolineare l'importanza della Call-to-Action.

[1] Eikenberry, K. (2014). Five Thoughts on Persuasion. <https://blog.kevineikenberry.com/leadership-supervisory-skills/five-thoughts-on-persuasion/>.

La persuasione è una scelta con cui chiediamo agli osservatori di adottare il nostro punto di vista.

LA PERSUASIONE È UNA SCELTA con cui chiediamo agli osservatori di adottare il nostro “punto di vista”, che può essere un prodotto, un’idea, un cambiamento sociale o qualcosa che vogliamo che i destinatari facciano al nostro posto. Anche nel rivolgersi a numerosi destinatari, la persuasione è sempre una conversazione “uno a uno” tra noi e l’osservatore. Oggi avviene spesso in remoto: è raro trovarsi faccia a faccia con un destinatario.

Persuadere non significa forzare: non abbiamo alcun potere sul nostro pubblico e non possiamo esigere nulla dai destinatari. Dobbiamo invece convincere gli altri del valore delle nostre idee attraverso il modo in cui le poniamo, spieghiamo e presentiamo.

In passato le persone scrivevano relazioni, oggi condividono i meme. Osservate la vostra comunicazione: emoji nei testi, immagini nelle e-mail, video pubblicati su Instagram, Facebook o YouTube... In pratica, comunichiamo sfruttando la scorciatoia delle immagini.

La nostra società è piena di elementi visivi perché sono convincenti e stimolanti: i migliori comunicano rapidamente il concetto e possono essere condivisi con gli amici con un solo clic.

La persuasione non si rivolge solo ai consumatori, ma vale anche in ambito aziendale: più saliamo la scala dirigenziale, più ci affidiamo alle nostre capacità comunicative. Tuttavia, spesso riscontriamo grandi difficoltà nell’esprimere il nostro messaggio e far sì che venga ascoltato. Le scadenze sono brevi, la pianificazione e la preparazione sono raramente sufficienti e, spesso, non sappiamo realmente che cosa stiamo facendo.

Jason Nazar, CEO di Comparably, scrive: “La persuasione è l’arte di indurre le persone ad agire nel loro miglior interesse, traendone anche un vantaggio personale”².

Se dovete convincere qualcuno in merito a un’idea, un modo migliore di lavorare o un problema tecnico, le tecniche presentate in questo libro possono rivelarsi inestimabili.

Jeffrey Charles, CEO di Artisan Owl Media, scrive: “Credo che l’influenza sia una delle principali caratteristiche necessarie per il successo. Non potete raggiungere i vostri obiettivi senza le persone, e quando trattate con le persone, dovete essere in grado di influenzarle”³.

La persuasione ci impone di controllare la storia, la presentazione e il messaggio per ottenere il massimo impatto sui nostri destinatari. Questo libro insegna a controllare questi aspetti di un messaggio persuasivo utilizzando le immagini visive.

Dianna Booher ha scritto un utile libro, intitolato *What More Can I Say?*, sul processo persuasivo: lo trovo davvero valido per spiegare al meglio questo processo. La parola “persuasione” ricorda un po’ il Grande Fratello, il controllo della mente e la manipolazione; tuttavia, come scrive Booher: “*Persuasione* non è una brutta parola, perché

[2] (Nazar, 2013)

[3] (Charles, 2016)

La pubblicità e la persuasione si evolvono

Confrontate questo annuncio risalente al 1880 con le pubblicità moderne: è quasi impossibile leggerlo con tutto quel testo (l'immagine è comunque bellissima!).

A BARGAIN COLLECTION OF
Three FAVORITE and Most POPULAR
FLOWERS PANSIES,
SWEET PEAS,
Nasturtiums.

Made to introduce our Flower Seeds
THAT GROW—to new customers.

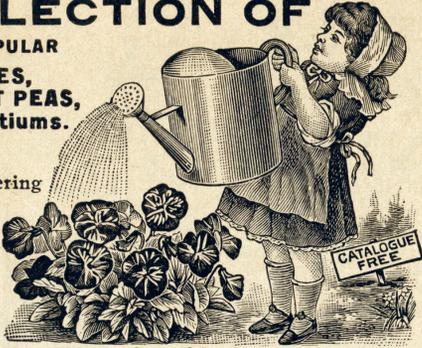
PANSIES 1 Pkt. of all the largest flowering
and giant varieties, the best
strain in existence.

SWEET PEAS 1 Pkt. of Eckfords,
new and best named
and giant Flowering varieties.

NASTURTIIUMS 1 Pkt. of all the
choicest colors
of every known good sort.—The Best.

FOR ONLY 6 CENTS in stamps and the address of two friends who grow Flowers,
we will send one full-size packet of each variety, postpaid, to
any address, including free copy of the handsomest up-to-date catalogue published, devoted
exclusively to Flower Seeds. This is a bona-fide offer made to introduce our Seeds to new
customers and positively only one collection sold to any one person. Satisfaction guaranteed
or money refunded.

S. Y. HAINES & CO., 105 Boston Block,
MINNEAPOLIS, MINN.



(Credit: Free Vintage Illustrations
of Gardens and Gardening, Free Vintage Illustrations)

non riguarda la manipolazione. [Persuasione] è una parola neutra: il suo carattere dipende dall'onestà intellettuale [del mittente], dalla scelta, dallo scopo e dal risultato⁷⁴.

La persuasione riguarda quindi la scelta: certo, l'osservatore deve scegliere se accettare o meno un argomento, ma siamo soprattutto noi a dover scegliere come utilizzare gli strumenti a disposizione.

I registi professionisti hanno appreso queste tecniche molto tempo fa e le applicano ogni giorno nella creazione di pubblicità, film e programmi televisivi. Ecco perché quello che guardiamo oggi è così profondamente in movimento. Anche se non siamo registi, possiamo sfruttare le stesse tecniche per gestire le sfide della vita quotidiana: troppo spesso pubblichiamo un messaggio e poi ci chiediamo perché nessuno gli presti attenzione.

*La persuasione
è sempre una
conversazione
“uno a uno”
tra noi
e l'osservatore.*

[4] (Booher, 2015, pag. xii)

Organizzazione del libro

Il mio obiettivo è aiutarvi a comunicare con più efficacia usando le immagini. In questo libro presenterò metodi diversi per creare immagini (e video) intensi, efficaci e avvincenti, con la capacità di persuadere gli altri.

Spesso i destinatari che dobbiamo convincere non sono nella stessa stanza con noi. Qual è il modo più efficace per comunicare con qualcuno quando non possiamo guardarlo direttamente in faccia? Esatto, proprio le immagini.

Questo libro è diviso in tre sezioni principali:

- “Nozioni fondamentali sulla persuasione”;
- “Immagini statiche persuasive”;
- “Immagini in movimento persuasive”.

La prima sezione, “Nozioni fondamentali sulla persuasione”, illustra i concetti fondamentali che aiutano a creare immagini e video persuasivi ed efficaci. L'apprendimento di queste nozioni offrirà una solida base per le tecniche creative che presenteremo nel resto del libro.

La seconda sezione, “Immagini statiche persuasive”, osserva il processo di creazione di immagini statiche efficaci, partendo dalle presentazioni per poi espandersi nel mondo della fotografia e dell'editing.

La terza sezione, “Immagini in movimento persuasive”, si basa su quanto già appreso e introduce gli strumenti per creare immagini in movimento convincenti (il movimento aggiunge un nuovo e alto livello di complessità). Questa sezione si occupa di audio, video e grafica in movimento.

C'è molto da scoprire, ma in fondo l'obiettivo è solo quello di catturare l'attenzione di un osservatore abbastanza a lungo da incoraggiarlo ad agire.

Perché serve la persuasione?

Alla richiesta di nominare un'attività che usi la persuasione, molti rispondono parlando di pubblicità o di marketing: è una visione corretta ma limitata di un'attività molto più ampia. La persuasione non serve solo per il marketing: tanto per fare un esempio, aiuta a ottenere finanziamenti per una nuova idea, a esporre i vantaggi di una nuova legge, o persino a spiegare a un bambino di quattro anni perché deve fare il bagno.

In passato, avremmo prodotto il cambiamento utilizzando la comunicazione faccia a faccia; nel mondo di oggi, quasi tutti la persuasione avviene a distanza e la persona che persuade non incontra mai quella che sta cercando di convincere. Visto che i destinatari non vi hanno mai incontrato, un elemento fondamentale della persuasione

*In fondo
l'obiettivo è
solo quello
di catturare
l'attenzione di
un osservatore
abbastanza
a lungo da
incoraggiarlo
ad agire.*

Tecnicamente, “media”, “filmato”, “video” e “immagini in movimento” sono cose diverse; tuttavia, la maggior parte di noi crea immagini in movimento con uno smartphone e non con una camera da 90.000 euro. In questo libro userò il termine “media” per riferirmi a entrambe le immagini, statiche e in movimento; “filmato” e “video” saranno utilizzati in modo intercambiabile, mentre “immagini in movimento” mi aiuterà a distinguere tra un'immagine fissa (o “statica”) e una in movimento (“video”).

è la fiducia: il vostro messaggio avrà maggiori probabilità di successo se il pubblico si fida di voi. Ma la fiducia non si costruisce in un attimo.

La persuasione visiva è un atto di esortazione espresso mediante le immagini, statiche o in movimento. Dai social media ai manifesti sulle pareti, le immagini ci circondano e trasmettono le informazioni più velocemente e con maggiore incisività di qualsiasi altro mezzo.

È sempre più chiaro che nella società visiva e mobile di oggi tutti noi dobbiamo imparare a persuadere. La comunicazione visiva e la narrazione sono ora competenze aziendali e sociali indispensabili, perché servono a farsi strada attraverso il rumore per far sentire il nostro messaggio. Le immagini persuasive non sono più appannaggio esclusivo del designer professionista: sono una capacità di comunicazione necessaria per tutti.

Un'immagine è ben più di una figura, in quanto è una rappresentazione visiva di un messaggio e di un'emozione: come scoprirete, le immagini efficaci toccano la mente e il cuore. Dobbiamo mettere in moto il pubblico e, per farlo, dobbiamo per prima cosa far sì che veda il nostro messaggio. In secondo luogo dobbiamo recapitare il messaggio e, infine, dobbiamo indurre all'azione. Nessuna presentazione è sufficiente se si limita a fornire informazioni: deve includere un'emozione di base, abbinata a una storia avvincente, per recapitare il nostro messaggio nelle profondità del cervello dell'osservatore⁵.

La potenza degli strumenti per creare immagini continua ad aumentare mentre i prezzi si riducono: questo porta molti di noi a creare immagini per persuadere gli altri. Non sarebbe bello aumentare la probabilità di “diventare virali”? Purtroppo, la maggior parte di noi non sa bene cosa sta facendo. È come dare un pastello a un bambino: i segni che tratterà sulla carta saranno per tutti gli altri solo scarabocchi senza senso.

Questo libro nasce da un corso che ho tenuto per diversi anni presso la University of Southern California (USC), dove gli studenti trascorrono un semestre ad apprendere svariati software multimediali. Non si tratta di studenti di cinema: sono programmatori di computer che vogliono imparare metodi di comunicazione migliori, laureati in ingegneria interessati al software di progettazione, o laureati in economia aziendale che intendono espandere i loro orizzonti oltre la semplice “gestione di impresa”.

Nella scuola di oggi gli studenti producono relazioni scritte di ogni genere. Purtroppo, la società moderna non dà valore ai lunghi documenti scritti: apprezziamo soprattutto la concisione. Gli studenti sviluppano abilità di scrittura con un valore commerciale limitato dopo il college.

I media oggi non sono una relazione, ma un haiku; non sono un paragrafo, ma un punto elenco. Nel mio corso mi concentro su come scrivere di meno e comunicare di più.

L'esigenza di comunicare con successo è molto forte. Le tre reti televisive di 30 anni fa sono state sostituite da un'esplosione di supporti digitali; i servizi di streaming

Le immagini persuasive non sono più appannaggio esclusivo del designer professionista: sono una capacità di comunicazione necessaria per tutti.

HAIKU Una poesia giapponese di diciassette sillabe, organizzata in tre righe di cinque, sette e cinque sillabe. Come ogni poesia, un haiku efficace richiede l'uso di meno parole di maggiore impatto. Torneremo su questo concetto nel Capitolo 3, “Scrittura persuasiva”.

[5] (Booher, 2015, pagg. 132-133)

spuntano come funghi, mentre il mercato è invaso da contenuti. Premi come gli Oscar, gli Emmy e i Golden Globe, per tradizione dominio dei principali studi cinematografici, ora risentono della concorrenza agguerrita di Netflix, Apple, Amazon e altri servizi di distribuzione rivoluzionari.

Con così tanti contenuti tra cui scegliere, il pubblico sta sviluppando tempi di attenzione sempre più brevi. Solo pochi anni fa, potevamo tranquillamente guardare una pubblicità di 60 secondi, se ben realizzata; oggi, persino una pubblicità di 15 secondi ci sembra troppo lunga. I produttori lottano per connettersi con il pubblico e mantenere la loro attenzione.

La persuasione è una conversazione attiva, basata sulla fiducia, tra voi e il vostro pubblico.

Qualcuno ha affermato che esistono solo sei o sette tracce di base tra cui scegliere⁶: significa che gli autori devono ricordare che il pubblico giudica sempre ciò che vede oggi in base a ciò che ha visto in passato. L'esperienza passata offre "scorciatoie" da utilizzare come strumenti di comunicazione per innescare un sentimento basato unicamente sulla brevità dei messaggi. Per esempio, guardando i primi secondi di un trailer cinematografico in cui una donna cammina nervosamente lungo una strada buia di notte, con la luna velata dalle nuvole, mentre un'auto frena di colpo, capirete subito che non state guardando *L'albero azzurro*⁷.

Se state creando un manifesto per una vendita di torte scolastica, tutti osserveranno e giudicheranno quel manifesto in base a ogni altro manifesto che hanno visto. Per parafrasare il mio amico Norman Hollyn, editor cinematografico, tutto ciò che vediamo è influenzato da ciò che abbiamo visto prima e da ciò che vedremo dopo.

Questo è un punto fondamentale che viene ripreso nell'intero libro: le ricerche dimostrano che se qualcosa sembra "buono", le persone presumono che funzioni bene. Un'immagine che sembra "buona" è più efficace di altre, persino se il messaggio che contengono è lo stesso. Questo vale soprattutto se state tentando di comunicare con persone che leggono poco e guardano molto.

Ricordo di aver letto che, se le istruzioni per un compito sono ben progettate e facili da leggere, il compito viene percepito come più facile da svolgere⁸. Anche la scelta di un font diverso per rendere il testo più leggibile (ne parliamo nel Capitolo 3) migliora la percezione della semplicità del compito.

Che cos'è la persuasione?

La persuasione è un atto specifico studiato per creare un cambiamento nel pubblico (di pensiero, di comportamento, di legge e così via). La persuasione non è violenta, non è un comando: è la possibilità offerta a qualcun altro di seguire i vostri suggerimenti. Nella società di oggi la persuasione è dilagante.

[6] <https://www.autocrit.com/blog/7-stories-world/>

[7] (Ascher e Pincus, 2019, pagg. 22-23)

[8] (Norman, 2004, pag. 19)

A mio parere un messaggio persuasivo ha cinque componenti principali:

1	Un messaggio articolato e ben definito
2	Contenente un solido gancio emotivo
3	Destinato a un pubblico chiaramente definito
4	Che termina con una Call-to-Action esplicita
5	Il tutto all'interno di una "confezione" piacevole

GANCIO Un elemento studiato per attirare l'attenzione della gente. Può prevedere una combinazione di movimenti, immagini, testi o suoni.

Il vostro obiettivo è creare nel pubblico un forte desiderio che lo induca a fare ciò che suggerite. Tuttavia, la persuasione riguarda maggiormente ciò che gli ascoltatori *sentono*, piuttosto che ciò che voi *dite*. Ecco perché comprendere il pubblico è di importanza cruciale.

Tornando a Dianna Booher: "Per influenzare qualcuno a svolgere un'azione, dovete iniziare dalla sua realtà, non dalla vostra"⁹. A questa idea, secondo la quale ciò che *noi* vogliamo è molto meno importante di ciò che vuole il *destinatario*, ritorneremo nel seguito di questo capitolo. Per ora, dobbiamo prendere in considerazione le esigenze dell'osservatore semplicemente perché la migliore persuasione non è un monologo, ma un dialogo.

"Il cosiddetto *pitching*", scrive Booher, "che si tratti di un *sales pitch* formale, di un *elevator pitch* o di una pubblicità mirata, induce ad allontanarsi. Un dialogo, invece, invita a partecipare e a scambiare informazioni: se volete persuadere un destinatario, dovete conversare con lui, non usare il pitching"¹⁰.

La persuasione mira a influenzare un pubblico. *Come* si mette in pratica? Non possiamo far cambiare idea alle persone gridando, come se il volume della nostra voce facesse qualche differenza. Persuadere non significa gridare, ma connettersi e ascoltare. È una strada a doppio senso.

Come ripeteremo spesso nel libro, essere persuaso è una scelta che compie il *destinatario*. I nostri sforzi devono quindi prima concentrarsi sull'attirare l'attenzione dell'osservatore, per poi recapitare il messaggio in modo tale che voglia prendere la decisione di cambiare. Il modo più efficace, potente e valido per indurre le persone a prestare attenzione è fare appello alle loro emozioni e al loro intelletto.

Questa idea di produrre una risposta emotiva nel pubblico è fondamentale per la persuasione. Donald Norman, nel suo libro *Emotional Design*, scrive: "Tutto ciò che facciamo, tutto ciò che pensiamo si tinge di emozioni, in gran parte inconsapevoli. Le nostre emozioni cambiano il nostro modo di pensare e rappresentano una guida costante a un comportamento adeguato..."¹¹.

Persuadere non significa gridare, ma connettersi e ascoltare. È una strada a doppio senso.

La nostra propensione a credere a un messaggio dipende da tre fattori: credibilità, somiglianza e potere.

—ZOE ADAMS

[9] (Booher, 2015, pagg. 17, 19)

[10] (Booher, 2015, pagg. 17, 19)

[11] (Norman, 2004, pag. 7)

Le emozioni guidano gli acquisti

“I brand fanno appello alle emozioni e le emozioni fanno appello al giudizio. I brand rappresentano le nostre risposte emotive ed è per questo che sono così importanti nel mondo del commercio”^[12].

“La ricerca”, scrive Dianna Booher, “mostra che le decisioni di acquisto si basano prevalentemente sulle emozioni e solo in un secondo momento

sulla logica. I cambiamenti accadono perché i leader individuano un modo per aiutare le persone a vedere i problemi o le soluzioni in modi che influenzano le loro emozioni e non solo il ragionamento”^[13].

Dal momento che la persuasione è una scelta che l'osservatore deve compiere volontariamente, dobbiamo individuare il maggior numero di modi possibili per incoraggiarlo. Il modo migliore per ottenere tale risultato è fare appello alla sua mente e al suo cuore: ecco perché questo libro si concentra continuamente sul contenuto emotivo di parole, immagini, font e colori.

Zoe Adams, dottoranda alla Queen Mary University di Londra, ha condotto una ricerca sull'intersezione tra la psicologia del consumatore e la salute pubblica, scoprendo che la nostra propensione a credere a un messaggio dipende da tre fattori: credibilità, somiglianza e potere^[14].

La “credibilità”, scrive, comprende l'affidabilità e la competenza e spesso si riferisce alla veridicità della fonte. La “somiglianza” indica che il cambio di atteggiamento è più forte nei destinatari cui è stato rivelato che i loro pensieri sono simili a quelli di altri partecipanti. Il “potere” si riferisce al modo in cui viene percepito l'individuo che trasmette il messaggio: le fonti più potenti sono avvertite come maggiormente persuasive rispetto alle altre. Oggi si ricorre spesso ai testimonial perché tendiamo a rispettare le opinioni delle persone famose.

La persuasione sarebbe molto più facile se le persone prestassero realmente attenzione. Purtroppo, per la maggior parte del tempo sono distratte e pensano a qualcosa di totalmente estraneo, come il pranzo. Pertanto, prima di poter essere persuase, devono cogliere il nostro messaggio, capire cosa vogliamo che facciano e prendere la decisione di agire.

Uno dei modi migliori per ottenere l'attenzione di qualcuno è l'uso di un'immagine: proprio per questo, il libro si concentra sulle tecniche per rendere le immagini più convincenti. Dobbiamo far fermare le persone abbastanza a lungo perché prestino attenzione al nostro messaggio.

Che cos'è la persuasione visiva?

Definisco “persuasione visiva” il processo con cui si convince qualcuno a compiere una determinata azione basandosi prevalentemente, ma non esclusivamente, su un'immagine o un video. Questa persuasione agisce in genere a distanza: il mittente e il destinatario del messaggio non sono in contatto personale tra loro.

[12] (Norman, 2004, pag. 60)

[13] (Booher, 2015, pag. 115)

[14] (Adams, 2017)

Gli esempi tradizionali di persuasione visiva comprendono le pubblicità in televisione e sulle riviste, i manifesti stampati e i volantini. L'opposto della persuasione visiva è un foglio di carta, in cui il messaggio viene recapitato quasi esclusivamente tramite il testo.

Una buona regola generale nell'ambito dei media è: “mostratelo, non ditelo”, ovvero non spiegate con il testo ma illustratelo con un'immagine. In questo libro dedicheremo molto tempo a capire come agire in tal senso, osservando tecniche specifiche da mettere a frutto immediatamente.

Gli esempi moderni di persuasione visiva comprendono, oltre alla pubblicità, i social media, le presentazioni aziendali, le e-mail e i testi. La posta elettronica è spesso ritenuta basata sul testo, ma pensate a tutte le e-mail che ricevete in una giornata in cui un'immagine è l'elemento centrale del messaggio. Perché questa scelta? Perché le immagini sono più pervasive del testo.

Osservate anche i messaggi di testo del giorno d'oggi: sono pieni di emoji, animoji, immagini e meme di tutti i tipi. Che cos'è un emoji se non una visualizzazione di qualcosa che normalmente scriveremmo in forma di testo? Sembra quasi che abbiamo paura di scrivere e preferiamo illustrare il concetto.

Avete visto?

Le immagini oggi sono al centro della maggior parte delle conversazioni. Per esempio, tendete a chiedere più spesso “Hai letto...?” o “Hai visto...?”. Esatto. Il nostro cervello è programmato per dare priorità alle immagini visive.

Per esempio, che cosa produce una risposta emotiva più rapida e intensa? La frase “Le lacrime scorrevano lungo le guance del bambino” o la FIGURA 1.1?

Sicuramente avrete guardato prima il bambino (e avrete osservato l'immagine ancor prima di leggere il testo di questa pagina). Ogni elemento visivo è molto più potente di qualsiasi scritto.

Anche se questa potrebbe sembrarvi una “semplice” fotografia di un bambino che piange, il fotografo ha usato tecniche specifiche per assicurare il massimo impatto emotivo dell'immagine. Esamineremo queste tecniche nel dettaglio nel Capitolo 2, “Immagini persuasive”, e nel Capitolo 7, “Fotografie persuasive”.



FIGURA 1.1 Avete guardato qui, vero? L'elemento visivo è molto più forte di qualsiasi testo. (Credit: pexels.com)

La “persuasione visiva” è il processo con cui si convince qualcuno a compiere una determinata azione basandosi prevalentemente, ma non solo, su un'immagine o un video.

Ognuno di noi vive in una bolla personale così densa che occorre una forza enorme per penetrarla e catturare la nostra attenzione.

Nella mia definizione di persuasione visiva, ho affermato che il mittente e il destinatario “non sono in contatto personale tra loro”. È un concetto importante. Se vi trovate accanto a qualcuno, esistono metodi di persuasione più forti del mostrare un’immagine: un contatto, il tono della voce, la percezione delle emozioni, gli indizi che rileviamo condividendo lo spazio con un’altra persona. Tuttavia, questi indizi sono assenti nei media digitali.

Oggi siamo circondati da tecnologie che ci mettono in relazione, ma pur non essendo mai stati più connessi, non siamo mai stati più isolati. Ognuno di noi vive in una bolla personale così densa che occorre una forza enorme per penetrarla e catturare la nostra attenzione. Spesso il testo non ha una forza sufficiente. Un tocco personale potrebbe sfondare la bolla, ma poiché viviamo la nostra vita attraverso gli schermi, l’unico elemento in grado di penetrare nella nostra bolla personale è la potenza viscerale delle immagini.

Questa mancanza di interesse per il testo è documentata da quanto mi ha riferito uno dei miei assistenti all’USC, Macaleigh Hendricks: “Secondo la mia esperienza, il 99% degli studenti legge il minimo necessario di un capitolo quando viene assegnato un compito. Lo scorso semestre, una compagna mi ha rivelato di leggere solo la prima e l’ultima frase di ogni paragrafo giusto per dire di averlo letto”¹⁵.

Gli esperti di marketing lo sanno bene e proprio per questo oggi adottano tecniche basate sulle immagini.

Definire i destinatari

Il primo compito che assegno agli studenti del mio corso all’USC è quello di scegliere un messaggio o un tema da analizzare durante il semestre. Hanno una settimana per scrivere una descrizione di una pagina della loro idea. Una parte fondamentale del loro compito è definire chi sono i destinatari. Molti studenti rispondono: “Tutti!”. Perché no? Il loro obiettivo è attirare il maggior numero possibile di persone.

Tuttavia, per promuovere la sana alimentazione ne *L’albero azzurro*, usereste lo stesso linguaggio adottato per parlare con gli amici? Spieghereste la musica che vi piace ai vostri genitori proprio come ne parlereste ai vostri confidenti?

I messaggi funzionano meglio quando sono incentrati su destinatari specifici: persone diverse richiedono messaggi diversi. Immaginate di raccontare una storia prima a un bambino delle elementari, poi a uno studente delle superiori e infine durante un incontro di lavoro. Anche se il messaggio centrale è lo stesso, la storia *deve* cambiare perché i destinatari sono diversi.

Questo è un punto centrale: le storie (o i messaggi) non esistono nel vuoto. Non potete iniziare a raccontare una storia se non avete una chiara idea di chi sarà il vostro pubblico.

[15] Macaleigh Hendricks, assistente all’USC (e-mail personale)

Da giovane ho studiato per diventare un formatore dell'azienda Dale Carnegie. Il libro più venduto del suo fondatore Dale Carnegie, *Come trattare gli altri e farseli amici*, fu pubblicato nel 1936 e continua ancora oggi a influenzare le nostre vite. Una delle sue idee centrali è che “esiste un solo modo per indurre qualcuno a fare qualcosa... ed è far sì che l'altra persona *voglia* farlo”¹⁶.

Tutti dobbiamo soddisfare le necessità della vita (salute, cibo, sonno, riparo, denaro), ma dopo di che vogliamo nutrire la nostra autostima. I modi per farlo cambiano in base alle persone. Come comunicatori, dobbiamo definire chi è il nostro pubblico e capire che cosa vuole.

Durante la mia formazione alla Carnegie, una delle lezioni più importanti che ho appreso è “WII-FM” (quali sono i vantaggi per me, dall'inglese: *What's In It For Me*). Ascoltiamo tutto attraverso un filtro che valuta il modo in cui possiamo trarre beneficio da quello che ci viene detto.

Henry Ford scrisse: “Se esiste un segreto per il successo, sta nella capacità di acquisire il punto di vista dell'altra persona, osservando le cose dalla sua prospettiva oltre che dalla propria”¹⁷.

È un concetto fondamentale per persuadere gli altri: quello che vogliamo noi *non importa!* Ogni membro del nostro pubblico è troppo occupato a pensare a ciò che conta per sé.

Dobbiamo quindi spostare il nostro pensiero da ciò di cui abbiamo bisogno a ciò che il pubblico vuole: questa attenzione al pubblico è fondamentale per creare messaggi efficaci e fortemente persuasivi.

Harry A. Overstreet, nel suo capolavoro del 1925 sulla psicologia, *Influencing Human Behavior*, scrisse: “L'azione nasce da ciò che desideriamo... e il consiglio migliore da dare a chi vuole persuadere gli altri, in ambito aziendale, domestico, scolastico o politico, è proprio questo: suscita per prima cosa nell'altro un forte desiderio... Il segreto di ogni vera persuasione è indurre la persona a persuadersi da sola”¹⁸.

“Perché”: una domanda fondamentale

Pensate alla vostra reazione quando qualcuno vi chiede inaspettatamente di comprare qualcosa: quanto spesso smettete di fare quel che stavate facendo, ascoltate attentamente e poi chiedete di dirvi qualcosa di più? Immagino che la risposta sia “quasi mai”. Siamo tutti troppo occupati per ascoltare *sales pitch* improvvisati, così ce ne chiamiamo fuori. Questo vale ancora di più per i *banner web* e la pubblicità online (persino i nostri browser sono progettati per bloccare la maggior parte degli annunci).

Come fare, allora, se siete voi a voler vendere qualcosa, anche solo un'idea o un processo migliore? Come potete fare in modo che vi prestino attenzione?

[16] (Carnegie, 1961, pag. 47)

[17] (Carnegie, 1961, pag. 66)

[18] (Overstreet, 1925)

Dobbiamo spostare il nostro pensiero da ciò di cui abbiamo bisogno a ciò che il pubblico vuole.

Per prima cosa vi serve un messaggio convincente, costituito da una combinazione di testo e immagini, che attiri l'attenzione degli astanti. A seguire dovete offrire loro un motivo per agire.

Un messaggio che induce un'azione deve rispondere alla domanda: "Perché dovrei preoccuparmene?" o "Perché questo è importante per me?". Il tempo e le parole a disposizione per recapitare il messaggio sono sicuramente scarsi: un video di 15 secondi può contenere circa 30 parole. Che cosa potete dire in 30 parole facendo la differenza per il pubblico?

Come imparerete in questo libro, il segreto sta nel combinare parole forti con immagini intense, che si fanno strada nel caos e recapitano il messaggio. Non stiamo solo "persuadendo": stiamo raccontando storie, guidando emozioni e definendo una linea di condotta per i nostri destinatari.

In passato si poteva andare per il sottile, perché le persone erano in grado di unire i puntini. Mostrando un'immagine di un cane e quindi una fotografia di cibo per cani, la maggior parte del pubblico pensava: "Oh! Forse dovrei comprare questo cibo per cani per il mio cucciolo". Non oggi.

Oggi siamo troppo distratti, al punto da dare vita al nuovo acronimo FOMO, "*Fear Of Missing Out*", relativo alla paura di perdersi qualcosa: è quel sentimento di ansia che proviamo quando non abbiamo controllato il telefono negli ultimi cinque minuti. Cosa stanno facendo gli altri? Si stanno divertendo più di me?

Per i miei studenti, questo bisogno di rassicurazione è quasi una dipendenza. Lo vedo durante i corsi: a metà lezione, controllano furtivamente i loro cellulari anche solo per essere certi di "rimanere in contatto". Anche quando chiedo loro di mettere via i telefoni, i dispositivi scompaiono solo per un minuto o due.

Un altro esempio è il *multitasking* estremo, in cui un individuo svolge più attività contemporaneamente. Ho scoperto che, pur eseguendo più compiti, il suo cervello non è fortemente impegnato in nessuno di questi; l'attenzione prestata è solo superficiale. Questa mancanza di impegno in qualsiasi attività implica che i destinatari non stiano realmente prestando attenzione al vostro messaggio; la prossima notifica li distrarrà.

La Call-to-Action

CALL-TO-ACTION

Un comportamento esplicitamente dichiarato che si desidera provocare nel pubblico attraverso la visione di un messaggio. Spiega ai destinatari *che cosa volete che facciano e dove volete che vadano*.

Tutta questa distrazione mi porta alla *Call-to-Action* (CTA), un termine da tempo utilizzato dagli esperti di marketing, ma non altrettanto noto al di fuori del settore. La Call-to-Action è un comportamento esplicitamente dichiarato che si desidera provocare nel pubblico attraverso un'immagine o un video.

La Call-to-Action ribadisce con forza ai destinatari che cosa volete che facciano e dove volete che vadano. Non è discreta, ma chiara, diretta e recapitata con tutta la vostra forza. La vostra immagine penetra nella "bolla di isolamento" del destinatario, il

messaggio suggerisce perché dovrebbe prestare attenzione, la Call-to-Action segnala cosa dovrebbe fare dopo.

Ricordate che il vostro pubblico è distratto e non vuole fare nulla di diverso: dovete motivarlo fortemente per ottenere un cambiamento. L'inerzia domina.

È impossibile sopravvalutare l'importanza di una Call-to-Action chiara e diretta. Il pubblico potrebbe non prestare la stessa attenzione, ma con una Call-to-Action è più probabile che faccia ciò che desiderate.

Le Call-to-Action devono essere usate nel maggior numero possibile di contenuti di marketing. Scriverle in modo valido è fondamentale, ma non è poi così difficile. Ecco cinque passi, suggeriti da Ana Gotter, autrice e scrittrice commerciale freelance.

- **Concentratevi su un unico obiettivo.** Non smetterò mai di sottolineare l'importanza di questo concetto: ogni campagna pubblicitaria deve concentrarsi su un solo obiettivo primario.
- **Utilizzate i verbi,** parole specifiche e motivanti che si riferiscono ad azioni. “Compra”, “accedi”, “scopri”, “prova”, “guarda” e “inizia” sono tutti validi esempi che indicano ai clienti che cosa devono fare dopo.
- **Scegliete la formula giusta per il mezzo.** Comunicate con precisione ai destinatari quali sono i vantaggi per loro. A volte, la vostra CTA sarà brevissima, ma in ogni caso non deve superare le cinque o sei parole.
- **Stabilite se optare per la positività o la negatività.** Questa è una parte importante dell'equazione di cui molti si dimenticano: la vostra CTA può essere positiva o negativa (entrambe sono efficaci).
- **Privilegiate la concisione.** Tutte le migliori CTA sono concise. Non dovete attenervi a un numero di caratteri, ma la CTA e il testo circostante non devono mai contenere più parole del necessario¹⁹.

Mi piace particolarmente l'ultimo punto: del resto, non stiamo scrivendo romanzi, ma stiamo creando haiku.

Offrite agli osservatori la possibilità di ricordare con successo il vostro messaggio. Se aggiungete un URL a una Call-to-Action, valutate l'uso della maiuscola iniziale per ogni parola dell'indirizzo web. Il computer non si preoccupa delle maiuscole, ma per i lettori “SitoWebDavvero-Eccezionale.com” è molto più facile da leggere e ricordare rispetto a “sitowebdavvero-eccezionale.com”.

[19] (Gotter, 2019)

PUNTI FONDAMENTALI

Ecco cosa voglio che ricordiate di questo capitolo.

- La persuasione è una scelta del destinatario, non un comando impartito.
- La persuasione è una conversazione attiva, basata sulla fiducia, tra voi e il vostro pubblico.
- La persuasione è una conversazione “uno-a-uno”, soprattutto oggi che tutti guardano il loro schermo personale.
- I destinatari sono profondamente distratti; concentrate il messaggio sul pubblico che volete raggiungere.
- Il messaggio deve spiegare il motivo per cui il pubblico deve agire nel modo da voi desiderato.
- Una chiara Call-to-Action è fondamentale perché i destinatari capiscano cosa volete che facciano.

ESERCITARSI NELLA PERSUASIONE

Fingete di dover creare un manifesto o un video persuasivo per qualcosa che vi piace.

Usate queste domande per definire l'argomento, i destinatari e il messaggio:

- Quale tema volete presentare?
- Chi è il vostro pubblico e perché?
- La persuasione riguarda il cambiamento. Quale cambiamento volete sia intrapreso dal pubblico?
- Perché un destinatario dovrebbe interessarsi a questo argomento?
- Come cambia il vostro messaggio in base al mezzo usato per trasmetterlo?
- Qual è la vostra Call-to-Action?

Rispondete alle domande con una sintesi di una pagina (non di più), poi riponetela dove potete recuperarla facilmente. Ci torneremo tra qualche capitolo per valutarla ulteriormente.

UN PUNTO DI VISTA SULLA PERSUASIONE

LE PERSONE POTREBBERO AMMIRARE IL LAVORO, MA LO COMPRERANNO?

Joe Torina
Produttore/Regista
Torina Media, Inc. (www.torinamedia.com)

Secondo la mia esperienza, l'uso efficace del testo, della narrazione e delle immagini può essere misurato immediatamente nel *Direct Response Advertising* (DR) e nelle telepromozioni. Le immagini sono solo una parte dell'equazione. Tutti gli elementi creativi (vista, suono, copione e così via) esistono per un solo scopo: entrare in relazione con il pubblico a un livello viscerale.

Home Shopping Network (HSN) a metà degli anni Ottanta era la trasmissione più sciocca che avessi mai visto. Quello che la mia breve esperienza con questo format mi ha permesso di apprendere in termini di potere di vendita è stato tuttavia fenomenale. Alla NBC mi occupavo di rating, nuclei familiari, ADI e così via; solo quando mi imbattei nelle telepromozioni riuscii a comprendere la forza commerciale di questo modo di fare televisione.

La potenza di HSN stava nella sua capacità di vendere, per esempio, bambole da collezione del valore di 200 o 300 dollari riuscendo a incassare da 80.000 a 94.000 dollari al minuto. Per me fu una rivelazione, soprattutto considerando che le vendite andavano avanti per tre ore di fila su entrambe le reti di HSN! Era il potere della velocità di vendita, amici, l'Amazon dei suoi tempi.

Realizzo telepromozioni per prodotti di “costruzione della ricchezza”, quali opportunità di business, formazione immobiliare e software di trading sui mercati azionari. Questi programmi devono essere estremamente credibili, poiché devono attirare le persone che possono permettersi di investire nel loro futuro finanziario. Sono persone che vogliono ponderare ogni aspetto e non accettano nulla di meno di una proposta di vendita solidamente avallata.

Per me, la *Call-to-Action* è l'intero programma televisivo. Nel mio caso, devo motivare le persone ad agire diversi giorni dopo la trasmissione: questo richiede una certa potenza del messaggio.

I programmi funzionano: in un periodo di cinque anni, in cui ho trattato cinque prodotti diversi, ho ottenuto vendite per 323,5 milioni di dollari, con una media di 64,7 milioni di dollari l'anno. Perché questi risultati? Perché i programmi richiamavano un senso di onestà e credibilità.

Come si ottiene la credibilità in una proposta di vendita televisiva? Tutto sta fondamentalmente nell'onestà della produzione stessa, nel non ingannare con clamore, tecniche di distrazione e chiassosità; sta nella virtù di usare suoni, immagini, musiche, dialoghi,

DR (DIRECT RESPONSE)

Il metodo promozionale in cui un potenziale cliente viene invitato a rispondere immediatamente all'inserzionista, tramite un “dispositivo” (la “Call-to-Action”) specificato nell'annuncio.

narrazioni, animazioni e grafiche in modo diretto, comprensibile e intelligente, nel raccontare una storia onesta in modo irreprensibile.

Nelle telepromozioni, la star è il prodotto; nient'altro deve ostacolarlo. Tutto deve supportare il prodotto: talenti, testimonianze, musica, animazioni, grafiche, narrazioni... Una volta ho contato quante volte si ripeteva il nome del prodotto in un singolo programma: tale numero si avvicinava a 100, quasi una volta ogni 17 secondi!

I testimonial del prodotto devono essere credibili: no ad attori e testi recitati. I soggetti devono essere persone comuni e vere. Certo, questo metodo di produzione richiede una mole di lavoro superiore, ma porta ai risultati voluti.

Il pubblico percepisce la disonestà sullo schermo. Le interviste basate su copioni non fanno per me: non sono mai credibili, anche se molti produttori le utilizzano. Serve molto più lavoro per registrare e tagliare un colloquio improvvisato, ma tutto ciò che riprendo, eccetto la narrazione fuori campo, è del tutto spontaneo. I talenti in studio sono guidati unicamente da elenchi: testimonianze, segmenti di studio e interviste non si basano mai su copioni.

Gli spettatori si imbattono nelle telepromozioni “per sbaglio” e devono “sopportarle” per la loro intera durata.

Ecco alcuni ingredienti fondamentali per questo genere di trasmissioni.

- **Problema e soluzione.** La configurazione di base di una telepromozione che prosegue con diverse variazioni. “Non riuscite a mettere da parte denaro per quando andrete in pensione? Non sapete come potrete sostenere l'istruzione dei vostri figli in futuro? Con noi potrete farlo!”.
- **Caratteristiche e vantaggi.** Quello che c'è “scritto sulla confezione”. “Sessioni di formazione speciali per aiutarvi a operare in tempi brevi”.
- **Dimostrazione.** È importantissima perché mostra come funziona il prodotto. “È divertente, facile e veloce!”.
- **Superamento degli ostacoli.** È di fondamentale rilevanza superare eventuali obiezioni che nascono nella mente dello spettatore, cosce o inconscie. Esprimete le possibili obiezioni e abbattetetele con rapidità.
- **Call-to-Action.** Ripetete più volte e chiaramente allo spettatore che cosa deve fare.

Dal punto di vista della produzione, ecco alcuni dei miei principi.

- Il ritmo è fondamentale. Le telepromozioni si inseriscono generalmente in altri programmi, per questo occorre tenere alto il ritmo. Il pubblico le guarderà solo se procedono a passo svelto.
- Il suono è il re; le immagini vengono dopo. Si dice che una buona televisione è una buona radio con in più le immagini. Mantenete il sonoro in movimento ed evitate i tempi morti, se non c'è una vera buona ragione per usarli.

- Il prodotto è l'unica star. Portate sempre con voi un blocco per appunti: le idee vengono fuori dal nulla quando meno ve lo aspettate. Cominciate con il verbo che indica l'azione e definite i tempi del copione per il massimo impatto.
- Spingete inesorabilmente avanti la storia: mantenetele in movimento, senza frenesia, ma anche senza pause o digressioni.
- La voce fuori campo può richiedere qualche spazio in più. Preparatevi.
- La musica non deve mai essere solo un "sottofondo": è un attore predominante nella storia, un personaggio a sé.
- Le interviste di carattere colloquiale sono preferibili a quelle basate su copioni.

Il miglior complimento che ho mai ricevuto per uno dei miei programmi è arrivato da un manager di un'affiliata dell'ABC, che si era rifiutato di inserire il programma nel palinsesto perché, a suo parere, "sembrava troppo un vero programma televisivo".