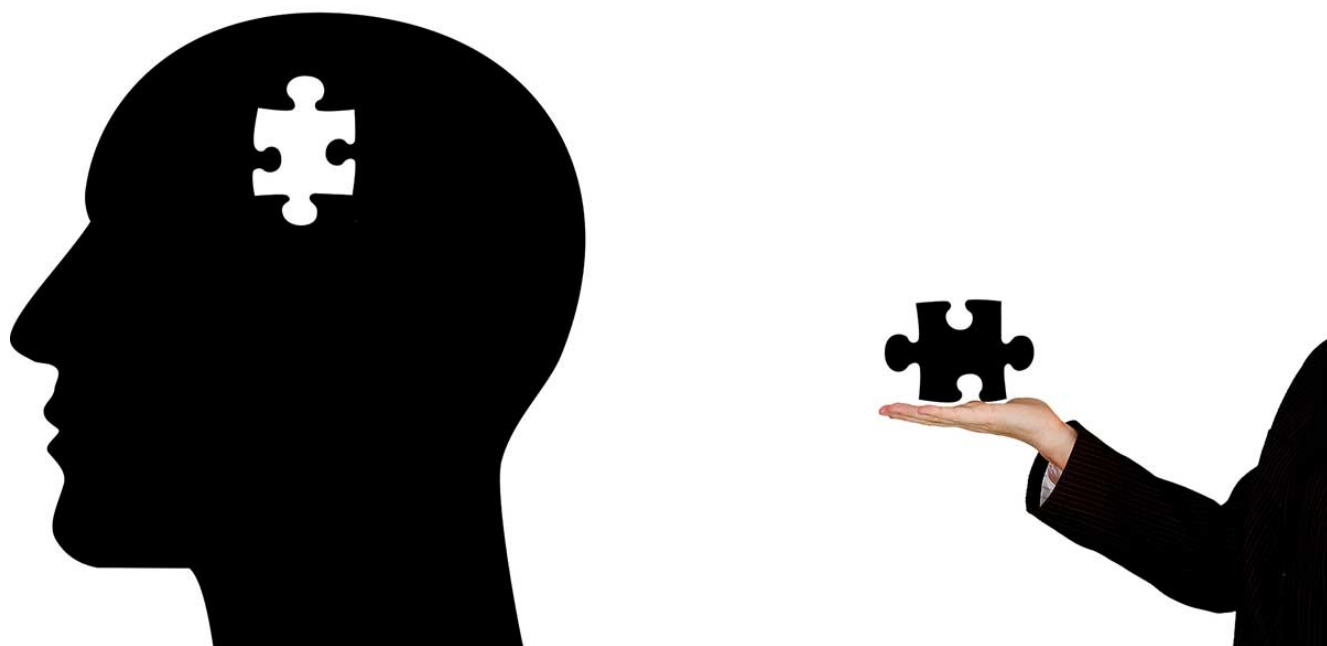


Scopri come aumentare il business creando falsi ricordi



Falsi Ricordi

Spesso articoli divulgativi e pseudo scientifici ci fanno credere che la nostra mente sia un registratore dalle capacità infinite che memorizza ogni singola informazione con cui entriamo in contatto e che, con le corrette modalità, siamo in grado di riprodurre fedelmente quanto immagazzinato.

Niente di più falso: non solo perdiamo dettagli della nostra memoria per sempre ma alteriamo i ricordi anche in funzione delle esperienze successive a cui siamo esposti. L'aspetto assume un senso se si pensa che le finalità della memoria rispondono alla logica "darwiniana": si memorizzano le informazioni al fine di garantire scelte future più funzionali alla sopravvivenza e non per il fine ultimo di ricordare.

A partire dai primi anni '70 una psicologa forense, [Elizabeth](#)

Loftus, sconvolta dall'inaffidabilità dei testimoni in tribunale, condusse alcuni esperimenti divenuti celebri che dimostrarono l'esistenza dei **falsi ricordi** e su come generarli artificialmente.

In un primo esperimento la Loftus mostrò a delle persone alcuni filmati dalla durata di pochi secondi che riproducevano un vero incidente stradale tratto dagli archivi della polizia. Al termine di ciascun filmato i soggetti dovevano rispondere ad una serie di domande specifiche, all'interno delle quali si nascondeva la domanda cruciale: *stimare la velocità delle automobili al momento dell'incidente*.

Riscontrò incredibilmente che la velocità percepita variava in funzione degli aggettivi che componevano la domanda chiave.

In altre parole, se la domanda chiedeva a quale velocità andavano le due macchine quando si erano "toccate", la risposta media era di 31,8 miglia orarie, se si utilizzava la parola "scontrate" le persone indicavano una velocità media di ben 40,8 miglia. Dunque più gravemente veniva descritta la situazione, maggiore era la velocità che essi "ricordavano".

In un secondo esperimento, la Loftus mostrò il filmato di un'auto proveniente da una strada laterale che si immetteva su quella principale senza rispettare il segnale di precedenza e causando un incidente.

Quando, ad un gruppo di partecipanti, nel questionario che seguiva la visione del filmato veniva domandato:

"Quale era la velocità dell'auto quando è arrivata allo STOP?"

e immediatamente dopo:

"Avete visto che l'auto aveva il segnale di STOP?"

ben il 53% degli intervistati rispondeva affermativamente a quest'ultima "ricordando" un inesistente segnale di stop. Al gruppo di controllo, a cui non veniva somministrata la prima domanda, solo un numero assai ridotto di persone dichiarava di

aver visto il fantomatico segnale di stop.

Era bastata una domanda trabocchetto, che subdolamente dava per scontato l'esistenza del segnale stradale mentre distraeva l'attenzione concentrandola sulla velocità dell'auto per imprimere nella mente falsi ricordi. Questa tecnica, molto potente è detta delle **False Presupposizioni** ed è in grado di generare ricordi alterati permanenti.

Naturalmente queste tecniche possono essere utilizzate proficuamente anche ai fini del business . Se, e fino a che punto sia lecito utilizzarle per generare falsi ricordi, dipende molto anche da **aspetti etici**.

Fonti:

- Esperimenti di psicologia. Giusberti, D'Urso, 1991 Zanichelli
- TED Talk. [Elizabeth Loftus: la finzione della memoria](#)

Scopri come acquisire nuovi clienti...in ascensore



Può sembrare strano, ma anche nei posti più inusuali si possono trovare nuovi clienti e l'ascensore può essere uno di questi. Per questo ti voglio parlare di una tecnica chiamata elevator pitch.

Daniel Kern, nel suo libro "Elevator pitch 2.0" la definisce così:

"An elevator pitch, elevator speech, or elevator statement is a short summary used to quickly and simply define a profession, product, service, organization, or event and its value proposition".

Il termine "elevator pitch" riflette dunque l'idea che nel breve lasso di tempo di un viaggio in ascensore sia possibile veicolare un concetto, un'offerta o un'opinione in grado di risvegliare l'interesse della controparte. **L'obiettivo è quello di generare abbastanza interesse da ottenere un successivo incontro di approfondimento e non quello di vendere direttamente qualcosa.**

Naturalmente l'elevator pitch non si improvvisa ma, al contrario, richiede una attenta pianificazione.

Per prima cosa devi avere ben chiaro il tuo obiettivo e devi individuare il target a cui vuoi rivolgerti.

Dovrai poi suddividerlo in “cluster” omogenei al loro interno per alcune variabili rilevanti. Sembra un’attività facile ma, credimi, farla bene non è banale.

Una volta definiti i cluster devi individuare quali elementi sono importanti per ciascuno di essi e quali problemi il tuo servizio può aiutare a risolvere.

Infine, ma non per questo meno importante, devi avere ben chiaro quale linguaggio usano i componenti dei diversi target e tenere presente anche come si vestono. Questo perché le persone tendono a relazionarsi con gli interlocutori a loro più simili e questo aspetto è ancora più importante quando hai pochi secondi a disposizione per fare colpo.

Il passo successivo è quello di identificare per ogni cluster una ed **una sola argomentazione esclusiva di vendita** (*unique selling proposition*).

Una volta conclusi questi aspetti preliminari, sei pronto a creare i tuoi “elevator pitch”. Come a questo punto avrai sicuramente capito, devi produrne uno (*o più di uno di durata diversa*) per ogni cluster individuato.

Esistono numerose tecniche creative per scrivere l’“elevator pitch” perfetto ma la loro spiegazione esula dall’obiettivo di questa breve introduzione. Per di più, le diverse tecniche si devono adattare alla tua personalità, al prodotto, al target e alla modalità di erogazione.

In generale, come già suggerito, cerca di parlare sempre in termini di benefici per l’interlocutore. Kern nel suo libro suggerisce di affermare ad esempio che *“il tuo lavoro consiste nell’assicurarsi che l’interlocutore non sarà solo e avrà il necessario supporto quando qualcosa andrà storto nella sua vita”* piuttosto che dire di occuparsi di prodotti

assicurativi. Una bella differenza, non trovi?

Per ultimo testa e ritesta il tuo “elevator pitch” prima con conoscenti e poi con i clienti. Osserva le reazioni che genera e modificalo per migliorarlo.

Naturalmente ai tempi di Internet e dei Social Media non dare per scontato che l’elevator pitch venga utilizzato solo in incontri dal vivo. Potrebbe essere un video che viene caricato su LinkedIn, Facebook, Youtube, sul tuo blog oppure erogato sulla pagina di atterraggio dei tuoi annunci pubblicitari online.

Fonti:

- Daniel Kern, “Elevator Pitch 2.0”, CreateSpace Independent Publishing, 2015

Il Principio di Reciprocità ti ha rovinato il Natale?



Oramai il Natale è agli sgoccioli e hai già consegnato tutti i doni a parenti ed amici.

Improvvisamente un conoscente che hai ignorato per tutto l'anno si avvicina e da una borsa estrae sorridendo un regalo... La prima cosa che pensi è *"...adesso come diavolo faccio a ricambiare?"*.

Sorridi a tua volta e ringrazi, ma in cuor tuo ti senti immediatamente in difetto e lo maledici.

Se anche tu hai provato questo imbarazzo, sei stato vittima del **principio di Reciprocità**.

Si tratta di un principio di persuasione molto forte che sta alla base delle regole fondamentali di tutte le società umane e viene impartito a tutti fin da piccoli: non devi prendere senza donare qualcosa in cambio! Nessuno vuole essere etichettato come *"parassita"* o *"scroccone"*.

Non pensare che il principio di reciprocità richieda la conoscenza diretta degli individui coinvolti.

Cialdini, nel libro *"le armi della persuasione"* ci informa che un professore universitario qualche anno fa fece un esperimento mandando gli auguri di Natale a perfetti sconosciuti e ricevendo con sua sorpresa un gran numero di

cartoncini di auguri da parte di questi ultimi. Ricevevano il cartoncino e subito scattava la necessità che li portava a contraccambiare.

Il principio di reciprocità *funziona naturalmente anche nel business.*

Ti è mai capitato di essere inseguito da un “vu cumprà” che ti vuole assolutamente regalare un braccialetto brasiliano portafortuna dal valore commerciale infimo? Se hai accettato il dono, probabilmente hai subito contraccambiato comperando qualcosa in cambio o hai dovuto combattere contro te stesso per non farlo.

In questo secondo caso il simpatico venditore avrà posto in essere il “piano persuasivo di riserva” chiedendoti “almeno un euro per mangiare”. Negare anche questo piccolo favore dopo che avevi rifiutato di contraccambiare il regalo è risultato ancora più difficile!

Fonti:

- Robert Cialdini, “Le armi della persuasione”, 1995, Giunti Editore

Lo sapevi che la porta in faccia aiuta a vendere?



Cominciamo con un quesito: secondo te vende di più un commesso che presenta al cliente in sequenza prima un prodotto economico e dopo uno costoso o viceversa?

Ti voglio svelare subito la risposta: statisticamente vende molto di più il commesso che propone prima un prodotto costoso e poi quello meno caro. Anche se non lo sa, sta applicando una tecnica psicologica chiamata “porta in faccia” o DITF (door in the face).

Si tratta di una tecnica di persuasione da attuarsi in due distinte fasi:

1. per prima cosa si formula una richiesta intenzionalmente spropositata, che di norma le persone rifiuteranno;
2. subito dopo viene presentata la vera richiesta, a cui si spera, acconsentiranno.

Al fine del corretto funzionamento della tecnica della porta in faccia è **fondamentale calibrare la prima richiesta** che deve essere ragionevole: se è eccessivamente elevata porterà alla fuga e alla totale perdita di relazione con l'interlocutore.

In termini pratici questo significa che il venditore deve

essere bravo ad utilizzare degli indicatori che gli permettano di cogliere o sondare la potenziale capacità di spesa di un cliente (es. età, abbigliamento, auto ecc.) facendo la prima richiesta ***un po' al di sopra*** di questo valore.

Naturalmente la tecnica è stata oggetto di esperimenti scientifici da parte degli psicologi sociali.

Nel 1997 Patch, Hoang e Stahelski coinvolsero delle persone scelte a caso per strada chiedendo loro di prendere dei volantini che parlavano di contenuti ecologici e di distribuirli ai loro conoscenti.

Al gruppo sperimentale veniva dapprima chiesto di distribuirne cento. Dopo il naturale rifiuto da parte delle "cavie", lo sperimentatore chiedeva alla persona di distribuirne almeno dieci.

Al gruppo di controllo (*ricordiamoci che ogni esperimento scientifico degno di questo nome comprende almeno un gruppo sperimentale e un gruppo di controllo*) la richiesta di distribuirne dieci era invece formulata direttamente.

Il risultato? Il tasso delle persone che accettarono la richiesta raddoppiò nel caso dell'adozione della tecnica della "porta in faccia".

Nel prossimo articolo, vedremo se è possibile applicare la tecnica della porta in faccia anche al web.

Fonti:

- Appunti di Psicologia Sociale Prof. Castelli (Facoltà di Scienze e Tecniche Psicologiche Università di Padova AA 2015-2016)
- B. Cialdini "Le armi della persuasione", 1995, Giunti Editore
- "The use of metacommunication in compliance: Door-in-the-face and single-request strategies". Patch, Hoang e Stahelski, The Journal of Social Psychology 1997.

Alla Fata Turchina non credi più... Allora perché continui a farti fregare da chiunque ti presenta un numero?



Nell'immaginario comune, i numeri incarnano la razionalità e l'autorevolezza. Qualunque relazione o ricerca accompagnata da numeri o statistiche immediatamente assume un'aurea di verità assoluta.

Ma è veramente così?

1° FALSO MITO: i numeri hanno per loro stessa natura il potere di spiegare

Chi si occupa di ricerca sperimentale parte da un'ipotesi di

lavoro. Per validare o confutare questa ipotesi individua delle variabili indipendenti che manipolate (una alla volta) producono dei cambiamenti sulla variabile dipendente.

Nella realtà del business, quasi sempre si procede nel modo esattamente opposto.

Si parte dai risultati ottenuti (*sovente nel caso in cui siano insoddisfacenti*) e da questi si cerca di individuare quale variabile li ha generati. Infine si fanno ipotesi su come indirizzare il business.

Questo nel migliore dei casi, perché capita spesso che si parta da una strategia già decisa e si cerchino semplicemente dei numeri che la giustifichino.

2° FALSO MITO: i numeri e la statistica non mentono

La statistica e le percentuali possono essere lo strumento perfetto per confondere le acque. Non è necessario neppure inventare dei numeri per trasformare un disastro in un successo: basta trasformarli in percentuale!

Non ci credi? Allora leggi le due prossime frasi:

- Il numero di clienti nel corso del 2016 è aumentato da 10 a 15. Il fatturato è cresciuto da 1.000 a 1.700 euro.
- Il numero di clienti nel corso del 2016 è aumentato del 50%. Il fatturato è cresciuto del 70%

Nei due casi viene detta esattamente la stessa cosa, ma mentre la prima verrà interpretata da tutti come un fallimento completo, la seconda potrà portare ad una standing ovation se gli ascoltatori non hanno ben presente la "reale" situazione.

E per finire sull'effetto distorsivo della statistica, concludo questo breve articolo con la celebre metafora dei **"polli di Trilussa"**:

*"Sai ched'è la statistica? È 'na cosa
che serve pe fà un conto in generale*

*de la gente che nasce, che sta male,
che more, che va in carcere e che spósa.
Ma pè me la statistica curiosa
è dove c'entra la percentuale,
pè via che, lì, la media è sempre eguale
puro co' la persona bisognosa.
Me spiego: da li conti che se fanno
seconno le statistiche d'adesso
risurta che te tocca un pollo all'anno:
e, se nun entra nelle spese tue,
t'entra ne la statistica lo stesso
perché c'è un antro che ne magna due. “
(Trilussa, La Statistica)*

Il Piede nella Porta su Internet



Nel [precedente post](#) avevo promesso di riprendere la tecnica del “piede nella porta” cercando di vedere le possibili applicazioni al mondo Internet.

Gli psicologi sociali Guéguen, Jacob e Legohèrel nel 2003 condussero una serie di esperimenti per testare se questa tecnica è applicabile con successo anche al web. In uno di questi, venne creato un sito destinato a raccogliere fondi per i bambini vittime delle mine anti-uomo.

Venne inviata una e-mail a migliaia di persone invitandole a dedicare cinque minuti del proprio tempo all'infanzia vittima delle mine. Seguiva una call-to-action che indirizzava ad una landing page del sito.

Come ogni esperimento scientifico degno di questo nome, venne creato un gruppo sperimentale ed un gruppo di controllo con assegnazione casuale dei partecipanti.

IL GRUPPO DI CONTROLLO

Nel gruppo di controllo, la landing page mostrava la foto di

bambini mutilati e la storia di due di essi. Infine includeva un link che invitava ad una donazione. Cliccandolo si accedeva ad una pagina che conteneva un messaggio di ringraziamento, l'informazione che il sito non raccoglieva direttamente soldi ed il link a tre famose associazioni umanitarie.

IL GRUPPO SPERIMENTALE

Nella condizione sperimentale, la landing page conteneva le medesime informazioni, ma il link invitava le persone a **firmare una petizione** contro le mine anti-uomo. Una volta firmata la petizione, si veniva invitati a fare una donazione ed infine alla pagina di ringraziamento in modo analogo al gruppo di controllo.

COSA VENNE MISURATO

Le variabili monitorate erano la percentuale di clic (CTR) alla pagina di donazione e quella ai link che portavano al sito delle organizzazioni umanitarie.

I RISULTATI OTTENUTI

Il tasso rilevato delle persone che hanno cliccato sui siti che permettevano di fare le donazioni online fu di 3,5 volte superiore nella condizione di "piede nella porta" rispetto a quella di controllo.

Da notare che il gruppo sperimentale eseguiva uno step in più rispetto al gruppo di controllo (*pagina di firma della petizione*) e pertanto, secondo le "sacre regole" del direct marketing, avrebbe dovuto avere risultati inferiori.

Dunque, anche in situazione mediata, come quella del mezzo Internet, ***l'uso di questa tecnica appare molto efficace in quanto non sembra essere necessaria una vera e propria interazione sociale.***

POSSIBILI APPLICAZIONI AL BUSINESS...

Ma come potrebbe sfruttare su Internet questa tecnica un'azienda che vende, ad esempio, prodotti biologici?

Potrebbe inviare ad un target selezionato una e-mail chiedendo

loro di rispondere ad un paio di domande sul biologico. Una volta accettata la richiesta indolore, potrebbe far seguito la ben più impegnativa richiesta di appuntamento con un incaricato dell'azienda oppure l'acquisto on-line di un Kit di Welcome. Una volta capita la logica della tecnica, l'unico limite è la fantasia...

FONTI:

- Nicolas Guéguen, Psicologia del Consumatore, Il Mulino 2009

Scopri come i venditori ti fregano con la tecnica del “Piede nella Porta”



“A chi dai il dito, si porta via anche il braccio”.

Antico proverbio

Un classico delle tecniche di vendita è il “piede nella porta”: consiste nell’effettuare una prima piccola richiesta (detta “prime”) alla vittima ed una volta che quest’ultima ha acconsentito ad esaudirla, procedere con una seconda richiesta molto più “onerosa”.

Il fatto di aver accettato di fare una piccola cosa precedentemente, aumenta esponenzialmente la predisposizione ad accettare anche la seconda richiesta.

Questa tecnica è usatissima con notevole soddisfazione anche da enti benefici alla ricerca di volontari e finanziatori oppure per far partecipare a questionari o ricerche.

Ad esempio, ti è mai capitato per strada di essere fermato da un volontario che ti chiede di firmare una petizione per una buona causa e poi ti chiede un contributo in denaro o di acquistare la rivista dell’associazione?

Ma funziona davvero?

Il “piede nella porta” è una tecnica da sempre molto usata in ambito commerciale, ma i primi studi scientifici da parte dagli **psicologi Freedman e Fraser** risalgono solo al 1966. Gli studiosi interpellarono una serie di proprietari di villette con giardino, dividendoli in due gruppi.

Ad un primo gruppo, quello di controllo, venne chiesto se erano disposti ad inserire nel proprio giardino un enorme ed invasivo cartello con la scritta “Guidate con prudenza”: la stragrande maggioranza (83%), come ci possiamo aspettare, rifiutò.

Al gruppo sperimentale i ricercatori fecero dapprima una richiesta iniziale “non onerosa”: quella di inserire in giardino una scritta praticamente invisibile. Solo dopo due settimane ritornarono alla carica chiedendo di sostituirla con il cartello enorme: ben il 76% delle vittime acconsentì!

In un ulteriore esperimento, venne chiesto telefonicamente a delle casalinghe il permesso di recarsi a casa loro per fare l'inventario dei prodotti utilizzati per la pulizia ottenendo naturalmente una bassa adesione. Ma quando nella telefonata per prima cosa chiedevano di rispondere ad una domanda nell'ambito di una ricerca di mercato ("che sapone usa") e solo dopo la risposta formulavano la richiesta gravosa, oltre la metà accettava!

Ma cosa avviene nelle mente delle persone? Perché si fanno abbindolare? La spiegazione degli psicologi è che **interviene un cambiamento nel modo di pensare delle persone**. Una volta che la persona ha acconsentito ad una richiesta, l'individuo può cambiare atteggiamento, diventare ai propri occhi "quel tipo di persona che fa questo genere di cose", *es. che collabora alle "buone cause"* e per il **principio di coerenza** continuerà a farlo...anche se il gioco non vale la candela.

Il piede nella porta è stato testato anche per vendere su Internet, ma questo lo vedremo prossimamente...nel frattempo fai attenzione a non cascarci!

Fonti:

- Robert Cialdini, Le armi della persuasione, Giunti Editore, 1984
- Nicolas Guéguen, Psicologia del consumatore, il Mulino 2009

La Pubblicità Subliminale è

L'arma vincente?



Scopri cosa c'è di vero sulla pubblicità subliminale e se è il caso di adottarla nelle campagne di marketing.

Nasce la leggenda della pubblicità subliminale

Il 12 settembre del 1957, in una conferenza stampa, [James Vicary](#) annunciò che la sua azienda aveva usato una nuova tecnica per influenzare inconsciamente le persone a comperare dei prodotti. Durante la proiezione del film "Picnic" con *William Holden* e *Kim Novak*, in un cinema di Fort Lee (New Jersey), per sei settimane vennero somministrati agli spettatori due messaggi camuffati all'interno delle scene del film.

I messaggi, mostrati a giorni alterni ed erogati grazie ad una apparecchiatura chiamata tachistoscopio ogni cinque secondi per 1/3000 di secondo, erano "Drink Coca Cola" e "Hungry? Eat Popcorn". In totale i soggetti esposti furono oltre 45.000 ed i risultati comunicati eclatanti. **Vicary affermò che gli**

incrementi di vendite dei due prodotti nel cinema furono del 18% per la Coca Cola e addirittura quasi del 58% per i Popcorn.

Da quel momento nacque il mito dei messaggi pubblicitari subliminali capaci di influenzare inconsciamente i comportamenti dei consumatori.

Poco importa **nel 1962 Vicary ammise che si trattava di un falso** inventato per farsi pubblicità ed entrare nel settore televisivo fornendo la licenza per l'uso del device che proiettava i messaggi e salvando così la sua società che stava per fallire.

Ma alla fine, i messaggi subliminali funzionano?

I primi studi seri sull'efficacia dei messaggi subliminali vennero condotti per scopi militari durante la guerra fredda. In particolare, da parte americana, all'interno del progetto [MK-ULTRA](#) attivo dal 1953 al 1973 che alla data della sua costituzione assorbiva ben il 6% del budget della CIA. Non conosco i risultati delle ricerche (recentemente desegregati) ma se il condizionamento tramite messaggi subliminali fosse estremamente efficace gli agenti segreti non andrebbero in giro ad eliminare gli avversari con il polonio o altre sostanze neurotossiche!

Rimane tuttavia la possibilità che possa funzionare nel business facendo leva su bisogni già esistenti...

L'autorevole psicologo **Nicolas Guéguen**, nel suo libro **"Psicologia del consumatore"** dedica parte del terzo capitolo ai messaggi subliminali esponendo i risultati di diversi esperimenti "civili" condotti negli anni.

La buona notizia per i pubblicitari è che i risultati hanno

evidenziato un tasso di acquisto del prodotto maggiore nei gruppi esposti al messaggio subliminale.

Quella cattiva è che non sembra possibile influenzare la marca. In poche parole posso aumentare il consumo del cioccolato ma non di una specifica marca di cioccolato.

Generalizzando, **è possibile attivare i nostri bisogni attraverso un messaggio o un'immagine subliminale ma non orientare le nostre scelte.** E' altresì impossibile utilizzare le tecniche subliminali per influenzare comportamenti a lungo termine con le brevi esposizioni tipiche del mondo pubblicitario.

Dunque, in conclusione la risposta finale al quesito iniziale non può essere che negativa: la pubblicità subliminale non è un'arma vincente...oltre a ciò è vietata dalla normativa.

Fonti

- Invisible Commercials and Hidden Persuaders: James M. Vicary and the Subliminal Advertising Controversy of 1957. Tesi di Laurea di Kelly B. Crandall, University of Florida, Aprile 2006.
- Nicolas Guéguen, Psicologia del Consumatore, Il Mulino, 2009

La Personal Branding ai tempi di Hitler



A volte si è quasi portati a pensare che la personal branding sia un'attività nata con Internet ed i social network. In realtà essa, insieme alla più generale attività di propaganda, è sempre stata utilizzata in passato da uomini di potere per consolidare la propria immagine. Ad esempio, Adolf Hitler deve sicuramente parte del successo politico alla personal branding che ha portato, per la sfortuna del mondo intero, un "caporale austriaco" a conquistare la Germania.

Già a partire dal 1922 Hitler si era dotato di un fotografo ufficiale, **Heinrich Hoffmann**, nel cui studio tra le altre cose conobbe Eva Braun che diventerà in seguito prima compagna e poi moglie nell'ultimo giorno di vita. Hoffmann scattò decine di migliaia di fotografie non solo in ambito ufficiale ma anche privato. Hitler considerava così importante questo materiale, da metterlo al sicuro in appositi bunker per evitare che venisse distrutto dai bombardamenti.

Più di ogni altro leader, il dittatore tedesco vide nella fotografia e poi anche nel cinema, con la regista **Leni Riefenstahl**, un mezzo per costruirsi giorno dopo giorno l'immagine stilizzata del Führer che ha trasmesso al mondo.

Celebre è il film di propaganda "*Il trionfo della volontà*" del 1935 nel quale la Riefenstahl documenta il Raduno di

Norimberga del Partito Nazionalsocialista Tedesco dei Lavoratori. Ed è impossibile non citare *Olympia*, il film del 1938 incentrato sulle Olimpiadi di Berlino che si erano svolte due anni prima.

Hitler era molto attento che a tutte le uscite pubbliche fossero presenti fotografi ad immortalarlo e provava a lungo i suoi discorsi e le "pose" più accattivanti. In particolare "si mostrava in pubblico di preferenza con abiti scuri e faceva sì che, ovunque si trovasse, ci fossero bambini".

La Personal Branding di Hitler era parte del più generale progetto di propaganda. Di seguito alcune frasi, che ritengo significative, tratte dal libro di Eugenia Vezzelli su Goebbels, ministro della Propaganda:

...la massa in sé è pigra, resta attaccata alle vecchie abitudini e non pone mano volentieri, da sé, agli scritti se, se questi non rispondono a ciò che essa crede e non contengono ciò che essa spera. Quindi uno scritto di determinata tendenza è, per lo più, letto solo da chi ha già simpatia per quella...

...Ben altrimenti avviene con il foglio volante "parlato" (il volantino). Soprattutto se è distribuito gratis...tanto più volentieri se nella soprascritta viene trattato con figure un tema di cui tutti si interessano...perché il foglio volante non può altro che attirare l'attenzione su una cosa... Un foglio volante o un manifesto può, grazie alla sua brevità, sperare di trovare per un istante attenzione presso chi è di un altro parere. Maggiori prospettive possiede l'immagine in tutte le sue forme, compreso il film...

Trovo sbalorditiva la modernità di questi pensieri: potrebbero provenire dallo staff di un politico attualmente in campagna elettorale!

Se sei interessato ad approfondire questo argomento, consultare il testo "[Goebbels Principles of Propaganda](#)" di Leonard Doob (Oxford University Press, The Public Opinio

Quaterly, Vol. 14 N. 3, 1950) e leggere il già citato libro di Eugenia Vezzelli: "Joseph Goebbels. Modelli e forme di propaganda nel Terzo Reich", 2007 Prospettiva Editrice.

Alle Olimpiadi la medaglia di bronzo è meglio di quella d'argento



Sicuramente ciò non corrisponde al vero per la carriera dello sportivo ma è tristemente vera per la felicità dell'atleta che sale sul podio: basta guardare i video delle premiazioni per rendersene conto!

Chi vince la medaglia d'argento pensa che avrebbe potuto vincere quella d'oro ed è deluso, chi vince la finale per il terzo e quarto posto invece pensa che ha rischiato di non salire sul podio.

Questo tipo di comportamento, lungi da essere una stranezza dovuta alle “fatiche di Ercole” degli atleti, è perfettamente normale e si applica alla vita di tutti i giorni.

Pensa di perdere il treno per un solo minuto di ritardo perché hai trovato un semaforo rosso, oppure di perderlo perché la sveglia non è suonata e ti sei svegliato a mezzogiorno. In quale caso saresti più inviperito?

Ancora: immagina di scegliere, in qualità di partecipante ad un noto quiz televisivo, fra due pacchi e di scoprire di avere vinto 100.000€. Quando il presentatore scopre l'altro pacco da 100€ farai urla di gioia. Ma se l'altro pacco annuncia la mancata vincita di 1.000.000€ di euro, ecco che rimarrai profondamente deluso e triste nonostante la vincita cospicua.

Adesso pensa adesso ad un investimento in borsa. Vendendo i titoli in tuo possesso hai potuto realizzare un discreto utile. Ma poi scopri che se avessi aspettato a venderli ancora qualche giorno avresti guadagnato molto di più... Soddisfatto o deluso?

A dimostrare questi fenomeni apparentemente irrazionali è la psicologia e più precisamente il concetto di “**pensiero controfattuale**” che etimologicamente significa “contrario ai fatti”.

La frase che riassume in modo magistrale il pensiero controfattuale è: “**cosa sarebbe stato, se solo...**” Se solo non avessi trovato il semaforo rosso, avessi aspettato ancora un po' a vendere le azioni ecc.

Si tratta di studi abbastanza recenti e “nati” da un articolo pubblicato nel 1982 da **Kahneman e Tversky** (“L'euristica della simulazione”) che può essere considerato il manifesto programmatico della ricerca sul pensiero controfattuale.

In un prossimo post approfondirò l'argomento del pensiero controfattuale e introdurrò i concetti di regret e

disappointment.