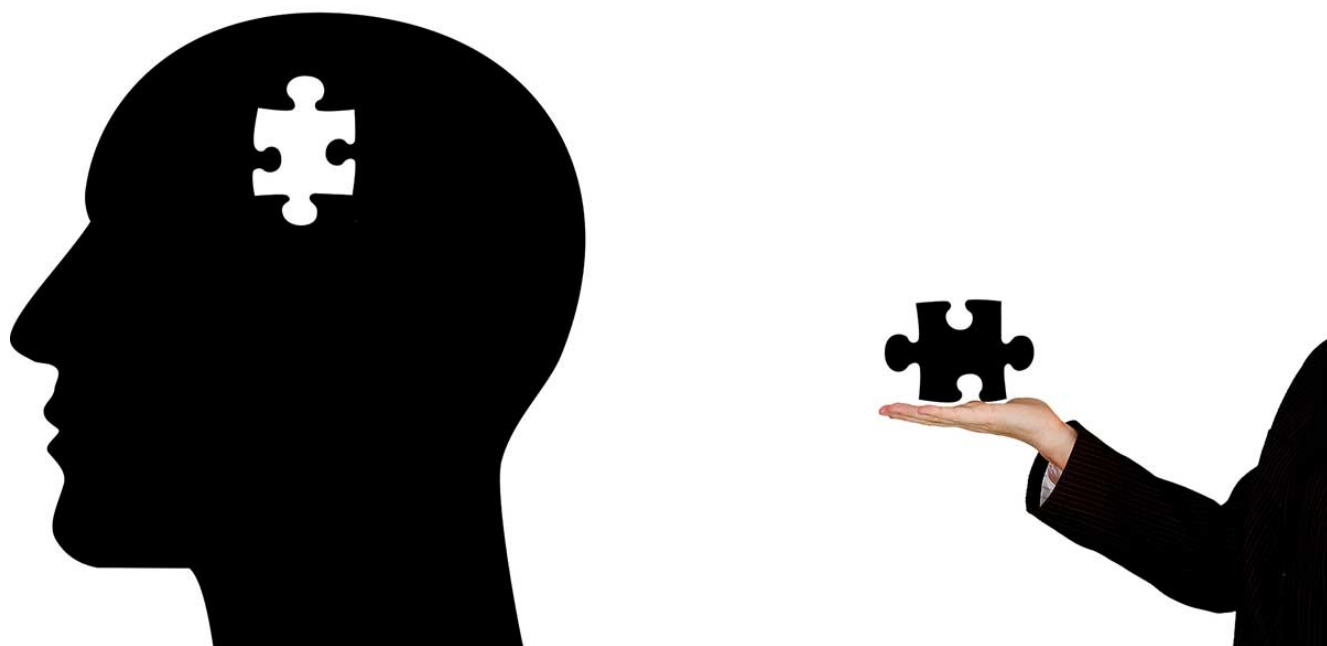


Scopri come aumentare il business creando falsi ricordi



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**.

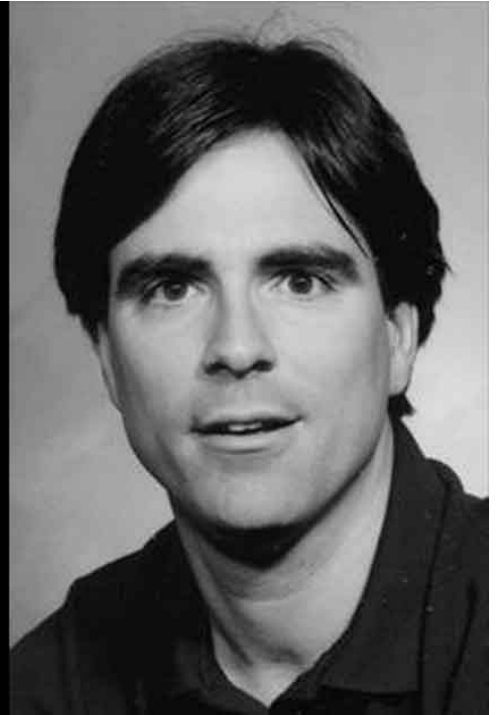
Fonti:

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

**Realizza i sogni della tua
infanzia!**

Ciò che rimpiangeremo nel letto di morte non saranno le cose che abbiamo fatto, ma quello che non abbiamo fatto.

Randy Pausch (1960-2008)



Sto per trasferirmi di casa e sono impegnato a preparare il trasloco. Durante questa gravosa attività, è riapparso alla mia vista un libro che avevo letto alcuni anni fa: *“l’ultima lezione. La vita spiegata da un uomo che muore”*.

L’autore è *Randy Pausch* un giovane e brillante docente di informatica alla Carnegie Mellon University, marito e padre di tre figli piccoli che improvvisamente scopre di avere un male incurabile che inesorabilmente entro pochi mesi lo strapperà dall’affetto della sua famiglia e dai suoi successi professionali.

Con una forza d’animo incredibile, Pausch decise di tenere la sua ultima lezione pubblica all’università con l’obiettivo dichiarato di lasciare una testimonianza che un domani i suoi figli diventati grandi potranno ascoltare.

La *“Last Lecture”*, dal titolo *“realizzate i vostri sogni d’infanzia”*, parla della vita e di come vivere la propria vita e viene veicolata dall’autore con raro coraggio ed ironia.

Randy comunica con estrema sincerità dicendoci che **ciò che rimpiangeremo nel letto di morte non saranno le cose che abbiamo fatto, ma quelle che non abbiamo fatto.**

Parla della necessità di trovare la nostra passione e seguirla, perché altrimenti ciò che stiamo facendo è solo aspettare la morte.

Ma i consigli che ci dona, veicolati tramite “episodi della sua vita” e aneddoti sono numerosi. Ci racconta ad esempio dei duri allenamenti a football americano, dove un allenatore “vecchia scuola” lo rimproverava aspramente incitandolo a fare di meglio. Il vice un giorno lo prese da parte e gli disse quanto fosse fortunato perché **“quando fai un lavoro fatto male e nessuno te lo dice, vuol dire che si sono arresi con te”**.

Randy morirà nel luglio 2008, pochi mesi dopo la conferenza. Ma il video della sua Last Lecture, pubblicato integralmente dall’università su Youtube è stato visto oltre 38 milioni di volte ed il libro che ne è derivato è stato un “best seller”.

Fonti:

- Randy Pausch, “L’ultima lezione. La vita spiegata da un uomo che muore”, Bur 2009
- [Last Lecture](#) – Carnegie Mellon University su Youtube (con sottotitoli in italiano)

**Un omicidio forse ti salverà
la vita!**



Oggi ti voglio raccontare qualcosa di diverso dal solito. Non ti aiuterà a fare business, ma potrebbe esserti estremamente utile in caso di pericolo.

Ma procediamo con ordine...

Il 13 marzo 1964 un omicidio, descritto con dovizia di particolari dal New York Times, sconvolge l'America.

Kitty Genovese, la giovane donna della foto, venne brutalmente aggredita ed accoltellata in strada mentre stava tornando a casa dal lavoro nel Queens, un quartiere di New York.



A generare tanto clamore in una città che ha ispirato molte serie di telefilm polizieschi fu il fatto che l'aggressione fisica durò, a più riprese, oltre mezz'ora durante la quale ben 38 persone, tra cui alcuni vicini di casa, assistettero al dramma senza fare nulla.

La ragazza chiese disperatamente aiuto più volte, fino al tragico epilogo, ma nessuno sembrò preoccuparsene: neppure una semplice telefonata giunse al centralino della polizia.

Due psicologi, **Darley e Latané**, si interessarono del caso e decisero di indagare le dinamiche che si erano venute a creare: le loro scoperte rivoluzioneranno le conoscenze su come si comportano le persone in situazioni simili.

Darley e Latané condussero una lunga serie di esperimenti in laboratorio. I soggetti sperimentali, scelti a caso, erano naturalmente all'oscuro del reale oggetto dell'indagine.

In un primo esperimento i candidati venivano condotti in una

sala dove dovevano compilare un questionario. Improvvisamente da una porta chiusa cominciava a fuoriuscire del fumo. Quando il candidato era solo, dopo pochi secondi usciva dalla stanza ed avvisava il ricercatore. Ma la cosa curiosa che osservarono fu il comportamento nel caso in cui erano presenti altri partecipanti. Ognuno guardava gli altri cercando di capire cosa stesse succedendo e siccome i complici dello sperimentatore continuavano a concentrarsi sul questionario, anche il soggetto sperimentale seppur preoccupato, non si decideva ad uscire dalla stanza.

La stessa cosa accadde in un secondo esperimento. In questo caso, degli studenti chiusi in stanze separate, dovevano parlare a turno della propria vita universitaria tramite un interfono. All'inizio del dialogo, un complice dello sperimentatore dichiarava di soffrire di epilessia e nel corso dell'esperimento simulava una crisi. Ancora una volta, quando il soggetto sperimentale era l'unico testimone "dell'emergenza medica", immediatamente usciva a chiedere aiuto. Quando c'erano altri complici che continuavano nell'esperimento, la "cavia" impiegava parecchi minuti prima di decidersi ad uscire a chiedere aiuto.

Darley e Latané riuscirono a dare una spiegazione al comportamento apparentemente cinico e menefreghista riscontrato ogni volta che succedono casi come questi e prontamente amplificato dai mass media.

1. **Ignoranza pluralistica.** In situazioni poco chiare, le persone ricercano nel comportamento degli altri presenti le informazioni per interpretare la situazione e agire di conseguenza (prova sociale). Ma se tutti si comportano così, nessuno agisce.

Scendi dall'autobus e trovi un ragazzo disteso per terra. *Sta male? E' ubriaco? "Sta facendo lo stupido"?* Per cercare di capirlo osservi le altre persone e noti che non stanno facendo nulla...anzi proseguono a passo sostenuto per la loro strada. E' assai probabile che

anche tu ti comporterai in modo analogo...

2. **Diffusione di responsabilità.** Quando la situazione diventa chiara e non sono possibili fraintendimenti, ogni persona si domanda se tocca a lei intervenire. Tipicamente la risposta che le persone si danno è negativa: ritengono che debbano essere gli altri ad agire!

Dunque, paradossalmente, è più probabile essere soccorsi in una strada dove è presente una sola persona che in Piazza del Duomo a Milano nell'ora di punta!

Il consiglio che mi auguro non ti serva mai è che in caso di necessità devi essere specifico e diretto.

Il famoso psicologo Robert Cialdini, in base ai risultati di numerosi esperimenti, consiglia di isolare un individuo dalla folla chiamandolo in causa direttamente:

Lei signore con la valigetta, chiami subito un'ambulanza: sto male!"

Dire semplicemente "sto male, chiamate un'ambulanza" o peggio dire semplicemente che si sta male può non essere sufficiente per ottenere un pronto aiuto.

Fonti:

- Robert Cialdini, "Le armi della persuasione", 1989, Giunti Editore
- Facoltà di Psicologia – Appunti del corso di psicologia sociale – Università di Padova AA 2015-2016
- D'Urso, Giusberti, "Esperimenti di Psicologia", 1991, Zanichelli
- Hogg, Vaughan, "Psicologia Sociale. Teorie e applicazioni", 2012, Pearson

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
-

La Porta in Faccia aiuta a vendere anche sul Web. Scopri come!



Recentemente, abbiamo parlato della [tecnica della Porta in Faccia](#) e abbiamo visto che è ampiamente utilizzata dai venditori. Adesso ci domandiamo se questa tecnica può essere utilizzata con successo sul web.

A tal fine, vedremo un vero e proprio esperimento scientifico condotto da Nicolas Guéguen, docente e ricercatore francese all'Università della Bretagna-Sud.

Nell'esperimento di Guéguen, oltre 1600 persone vennero estratte a caso da una lista di indirizzi e-mail presi da Internet (lo so...è spamming). L'attività prevedeva la promozione di un sito di una (falsa) associazione umanitaria che lottava a favore dei bambini vittime delle mine anti-uomo. Il sito, costruito in due varianti, mostrava nella home page varie foto di bambini mutilati dagli ordigni e un testo di sensibilizzazione. Tutti i soggetti ricevevano una e-mail

contenente il messaggio *“spendi cinque minuti del tuo tempo per i bambini vittime delle mine cliccando qui”* e venivano indirizzati randomicamente ad una delle due versioni del sito.

- **Gruppo di controllo**

Nel gruppo di controllo, la home page conteneva un link che invitava il soggetto a fare una donazione. Facendo clic, il soggetto veniva condotto ad una pagina con la call-to-action *“aiuta i bambini compilando il form di donazione”*. Cliccando, si arrivava ad una pagina dove veniva spiegato che il sito era nuovo e non consentiva ancora di ricevere donazioni. Sulla stessa pagina erano indicate in modo molto visibile le url di tre associazioni famose ove era possibile realmente fare donazioni.

- **Gruppo sperimentale**

Nel gruppo sperimentale, quello che testava la tecnica della porta in faccia, l'home page era identica a quella del gruppo di controllo, ma il link conduceva ad una seconda pagina con la foto di un bambino che ringraziava il soggetto per il suo aiuto e *chiedeva al soggetto sia di impegnarsi a partecipare assiduamente al forum, sia di aiutarlo a trovare nuove persone da coinvolgere. Il testo specificava che si aspettava un impegno di 2-3 ore alla settimana per i prossimi sei mesi.* Seguivano due possibili azioni: o accettare di collaborare, oppure rifiutarsi di impegnarsi. Il link *“impegnativo” (cliccato solo da 2 soggetti)* atterrava su un form dove indicare il propri riferimenti, il secondo portava alla stessa pagina del gruppo di controllo dove erano presenti i tre link alle associazioni umanitarie.

- **Variabili misurate**

Le variabili misurate erano la percentuale di clic (CTR o click-through-rate) alla pagina dove la donazione poteva essere effettuata e il CTR al link di una delle tre associazioni umanitarie. Vediamo i risultati ottenuti in una tabella:

	Porta in Faccia	Gruppo di Controllo
Clic alla Pagina donazione	11,02%	3,47%
Clic al link delle Associazioni	5,46%	1,91%

Come possiamo vedere dai dati, la differenza di performance è impressionante e dimostra come la tecnica della Porta in Faccia possa essere utilizzata efficacemente anche sul web.

Una interessante proposta di applicazione di questa tecnica per alzare il tasso di conversione della lead generation tramite form è proposta da Luca Orlandini. Nel suo recente libro **“Landing page efficace”**, suggerisce di costruire due form: una dove si richiedono numerosi dati ed una molto semplificata alla fine della landing page.

Fonti:

- *“Fund raising on the Web : The effect of an Electronic Door-in-the-face technique on compliance to a request”*, Guéguen N. in CyberPsychology and Behavior, 6(2), 2003
 - *“Landing page efficace: Conquista il mercato con un’offerta invincibile”*, Luca Orlandini, 2016, Hoepli 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.

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 le 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.

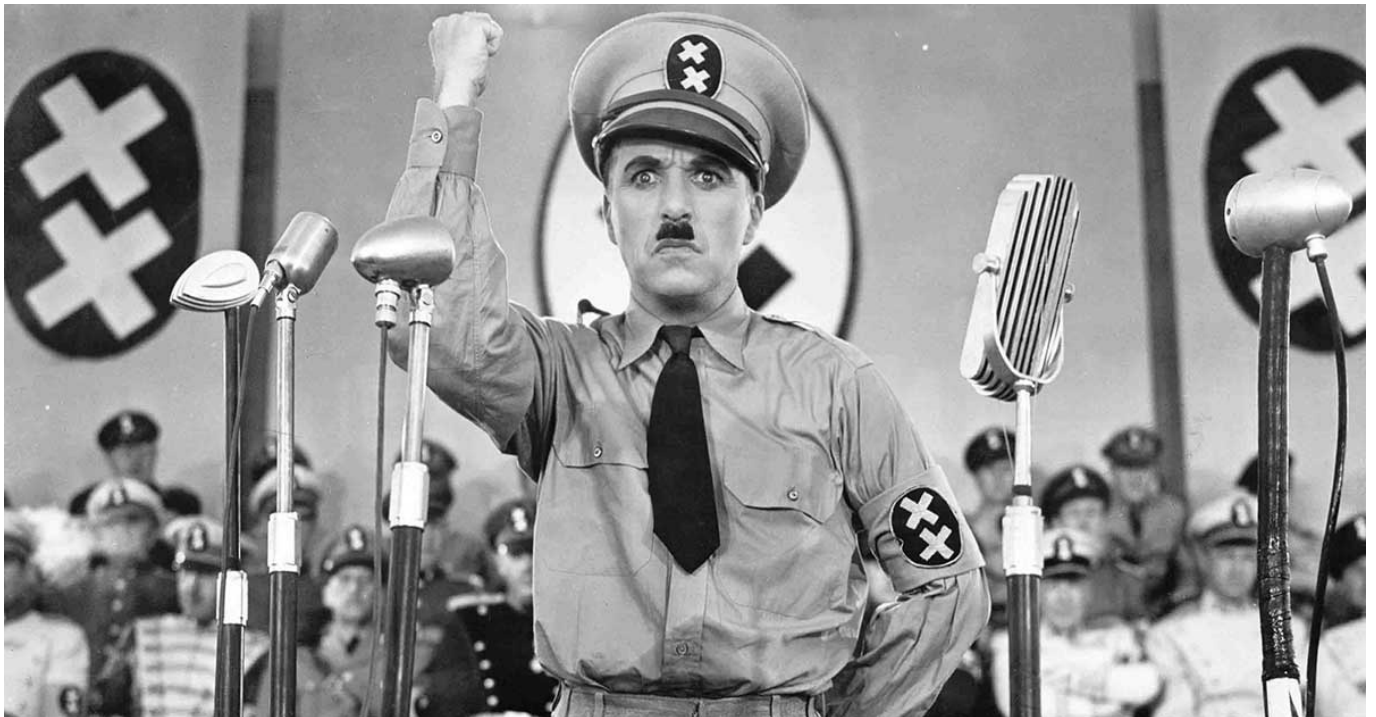
Fonti

- 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 Opinion Quarterly, 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.