



Comunicatori (e) permanenti

***Vendere un prodotto, raccontare un'idea,
vincere una campagna elettorale
nell'era dei parrucchieri-influencer***

chi sono

Mi chiamo **Dino Amenduni**

 [@doonie](https://twitter.com/doonie)

 dino.amenduni@proformaweb.it

Sono socio, comunicatore politico e pianificatore strategico di Proforma

Insegno comunicazione politica ed elettorale all'Università di Bari

Collaboro con le testate locali del Gruppo Espresso e Valigia Blu.

Faccio parte dello staff del Festival Internazionale del Giornalismo di Perugia

Tutte le mie presentazioni sono **disponibili gratuitamente**

(sia consultazione sia download) agli indirizzi

www.slideshare.net/doonie (personale)

e www.slideshare.net/proformaweb (aziendale)



sommario

Premessa: a cosa serve la comunicazione oggi?

- 1. Potere ai parrucchieri**
- 2. Potere alle anagrafiche**
- 3. Realtà e verità non sempre sono sinonimi**
- 4. Potere allo storytelling**
- 5. Qualche domanda conclusiva**



A cosa serve la comunicazione oggi?

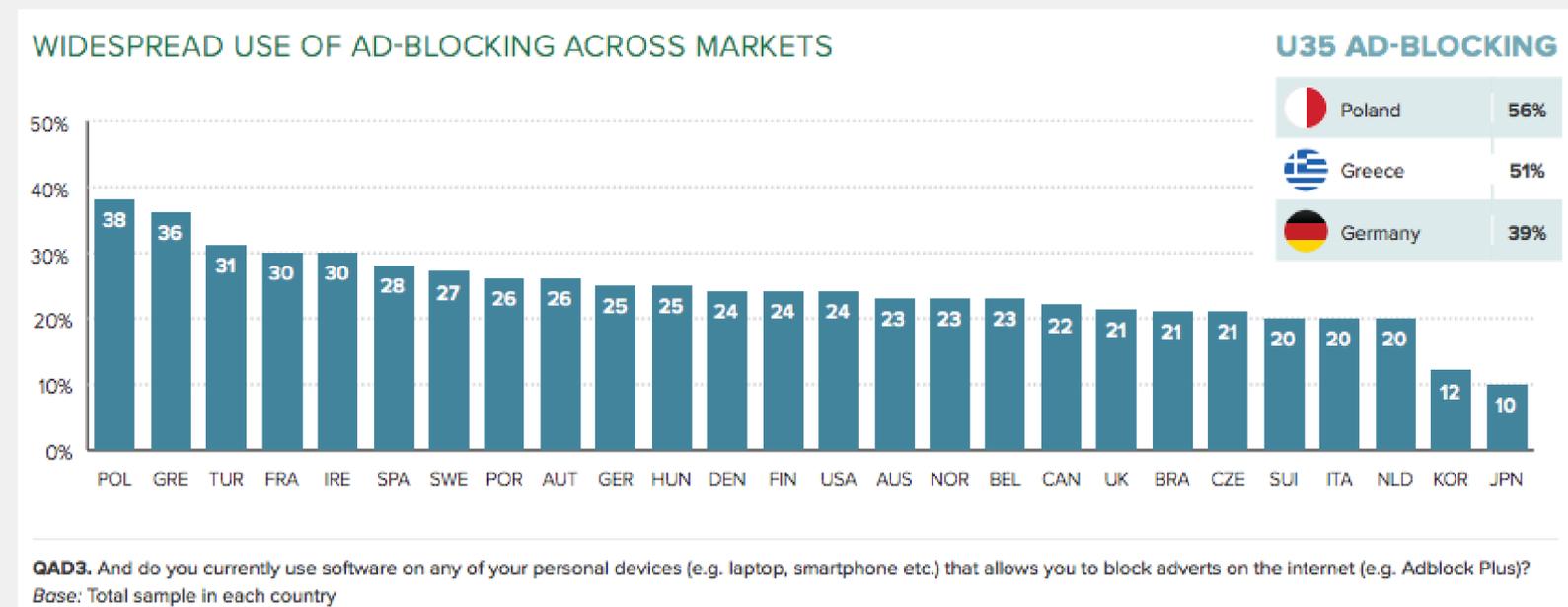
La pubblicità nell'era degli adBlockers

UTOPHONEDIA

Basta pubblicità!

In molti mercati la quota di utenti che utilizza programmi per non vedere la pubblicità (adBlocker) è **intorno al 20%**, con punte molto più alte in alcuni casi eccezionali.

La tendenza pare irreversibile: **gli utenti bloccano i messaggi pubblicitari** quando ne hanno la possibilità.



fonte: [Reuters Institute](#)



Basta pubblicità!

Gli utenti trovano fastidiosa la **pubblicità online quando “non chiede il permesso”**: quando rende illeggibile il contenuto richiesto dall’utente, quando segue l’utente mentre “scrolla” una pagina, quando irrompe nella scena con autoplay o audio automatico, quando fa riferimento a precedenti esperienze di navigazione dell’utente (percezione di scarso rispetto della privacy).

fonte: [Emarketer](#)

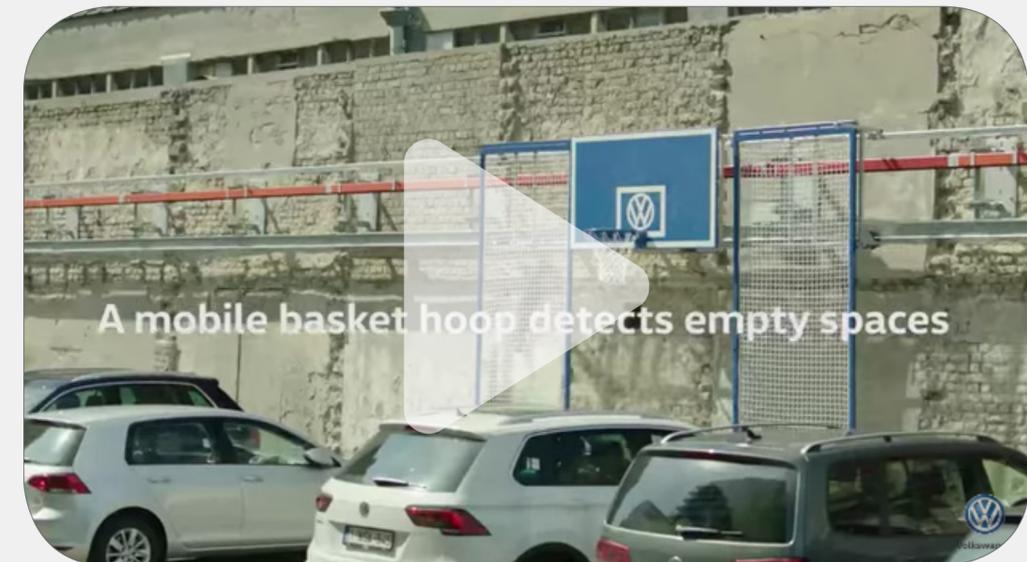
Block content	
Ads that block the content	4.31
Long video ads before a short video	4.25
Video ads that don't have a skip button	4.20
Moving ad placement	
Ads that follow me down the page as I scroll	4.21
Ads that make the page content move	4.19
Ads in middle of content	4.09
Ads that expand if you scroll over them	3.98
Ads that are closer to the content than usual	3.72
Autoplay	
Ads outside an audio player that play audio automatically	4.19
Ads outside a video player that play video automatically	4.12
Ads in a video player that play video automatically before the video	4.01
Load time	
Ads that load slowly	4.19
Ads that load before content loads	4.02
Animated ads	
Ads that shake	4.16
Ads with blinking/flashing colors	4.10
Big ad size	3.97
Ads with moving elements	3.92
Ads with bold colors	3.41
Privacy	
Ads related to products you've looked at on another site	3.49



Benvenuta pubblicità!

Volkswagen ha deciso di utilizzare parte del suo budget di comunicazione in Belgio per costruire canestri da basket mobili, che sono stati messi a disposizione delle amministrazioni comunali che ne hanno fatto richiesta.

Qui il video della campagna.



[guarda il video sul tuo browser](#)

A cosa serve la comunicazione oggi?

Un atto di comunicazione oggi ha più possibilità di funzionare se:

- **serve a migliorare la vita delle persone**,
più che a convincere a comprare qualcosa o votare qualcuno
- serve a **promuovere valori**, più che a parlare (solo) di prodotti
- recupera una **dimensione artigianale**:
ogni interazione con l'utente deve essere curata
- non cerca di **irrompere sulla scena con la forza**,
ma si fa sempre trovare pronta laddove l'utente la cerca



Conseguenze per la comunicazione politica

- Non vince per forza chi ha più soldi, **ma chi ha le idee migliori** (è sempre stato vero, ora è vero come non mai)
- “Essere ovunque” con volantini, manifesti non è necessariamente una buona idea: **bisogna stare dove i cittadini ci chiedono di stare**
- Paradosso: spendere tutto il budget di comunicazione per soli atti di comunicazione può non essere una buona idea.
Le campagne elettorali possono servire per lasciare **un segno positivo, fisico, di lunga durata** sui territori.



Potere ai parrucchieri

Cosa succede se i mittenti classici non sono più ascoltati dai destinatari?

Potere ai parrucchieri

Una ricerca di Ipsos nel Regno Unito (gennaio 2016) dimostra che:

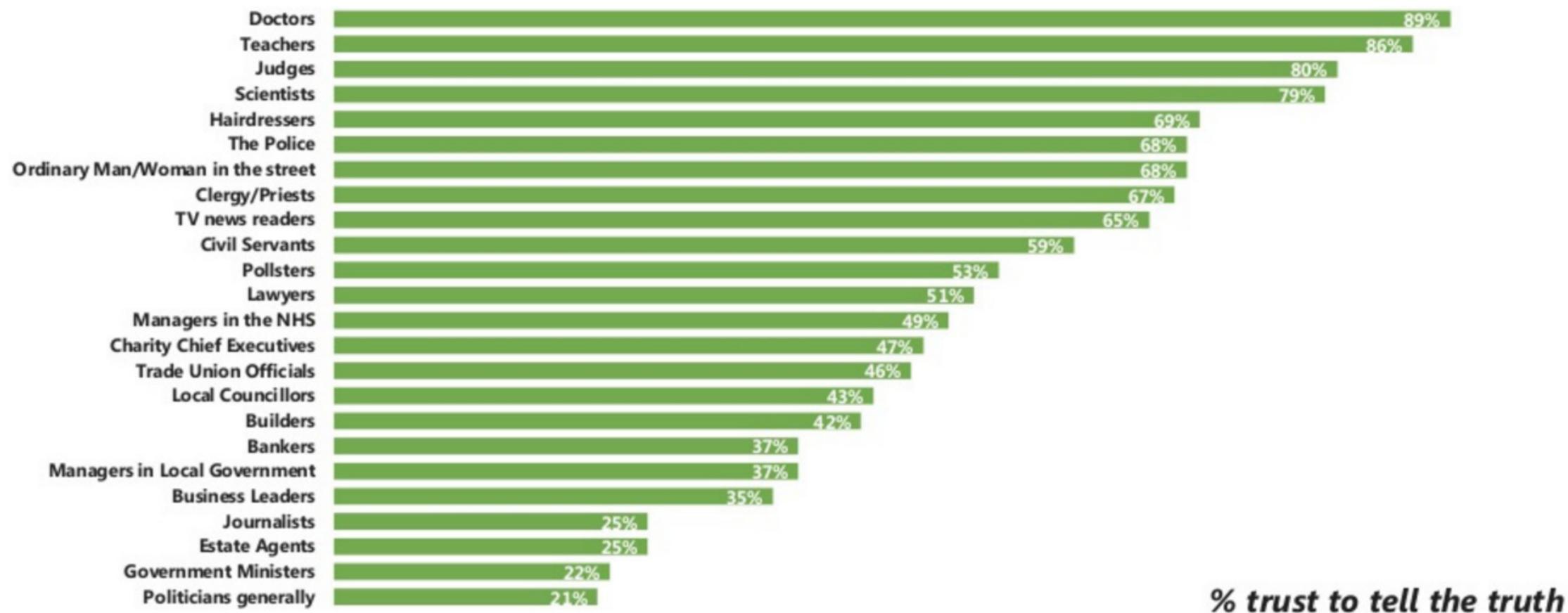
- i parrucchieri sono tra le cinque professioni con il maggior tasso di credibilità
- i “politici in genere” sono all’ultimo posto
- i giornalisti sono quartultimi
- le “persone comuni” sono ritenute più credibili rispetto a preti, sondaggisti, avvocati, sindacalisti, banchieri...



Potere ai parrucchieri

Veracity Index 2015 – all professions overview

"Now I will read you a list of different types of people. For each would you tell me if you generally trust them to tell the truth, or not?"



fonte: [Ipsos](#)



Potere ai parrucchieri

... e in Italia la situazione non è molto diversa.

LA FIDUCIA NELLE ISTITUZIONI

Quanta fiducia prova nei confronti delle seguenti organizzazioni, associazioni, gruppi sociali, istituzioni? (valori % di quanti hanno affermato di avere "molta o moltissima" fiducia, al netto – Serie storica)

	2015	2014	Differenza 2015-2014	Differenza 2015-2010
Papa Jorge Mario Bergoglio	85	87	- 2	—
Le Forze dell'Ordine	68	67	+ 1	- 6
La Scuola	56	53	+ 3	+ 4
Il Presidente della Repubblica**	49	44	+ 5	- 22
La Chiesa	48	49	- 1	+ 1
Il Comune	32	29	+ 3	- 9
La Magistratura	31	33	- 2	- 19
L'Unione Europea	30	27	+3	- 19
Le Associazioni degli Imprenditori	26	21	+ 5	+ 2
La Regione	23	19	+ 4	- 10
Lo Stato	22	15	+ 7	- 8
Cgil	19	17	+ 2	- 7
Le Banche	16	15	+ 1	- 7
Cisl-Uil	16	14	+ 2	- 5
Il Parlamento	10	7	+ 3	- 3
I Partiti	5	3	+ 2	- 3

* Nel 2010 il Papa era Joseph Aloisius Ratzinger

** Fino al 2014 il Presidente della Repubblica era Giorgio Napolitano, oggi è Sergio Mattarella

Fonte: sondaggio Demos per La Repubblica – Dicembre 2015 (base: 1217 casi)

fonte: [Demos](#)

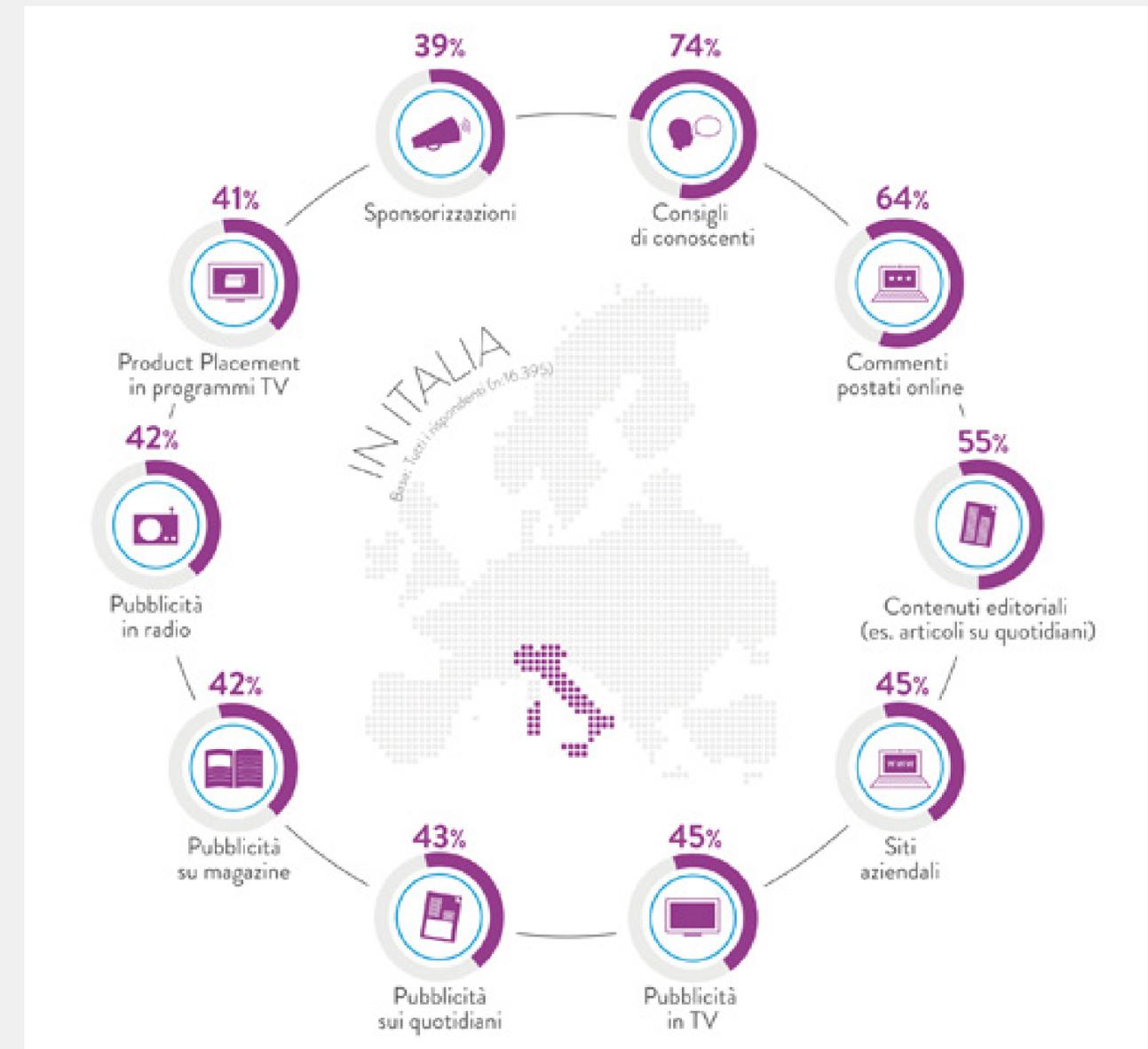


Potere al passaparola

Una ricerca Nielsen del settembre 2015 dimostra che le prime tre “leve” della persuasione per il pubblico italiano (consigli di conoscenti, commenti postati online, contenuti editoriali) sono poco o per nulla governabili in modo diretto da aziende, politici e istituzioni.

Allo stesso tempo, le classiche leve della pubblicità sono le meno capaci di generare comportamenti d’acquisto.

fonte: Nielsen



Cosa cambia?

- La pubblicità spiega **sempre meno i comportamenti d'acquisto** delle persone
- Il primo alleato di un brand è un **consumatore sinceramente soddisfatto**, perché quel consumatore è il primo vettore di reputazione positiva
- L'esperienza **pre-vendita e post-vendita** influisce in modo significativo sulla reputazione di un'azienda, di un'organizzazione o di un'istituzione
- Si parla di te anche quando tu non ci sei.
“Il tuo brand è ciò che gli altri dicono di te quando non sei nella stanza” (Jeff Bezos)



Conseguenze per la comunicazione politica

- Il politico che prova a convincere qualcuno a votare per lui è il **mittente meno creduto in assoluto**. Le campagne elettorali dovrebbero dunque essere luoghi polifonici, in cui il leader non chiede direttamente il voto ma piuttosto dà voce a chi ha già intenzione di votarlo o sta pensando di farlo
- Il **contatto uno-a-uno** (passaparola, porta a porta, community management online) ha un potenziale di persuasione nettamente superiore rispetto a qualsiasi azione di comunicazione tradizionale, anche la più efficace
- **Gli utenti online parlano dei politici anche quando i politici non sono presenti** (per scelta o per incapacità). Non esserci non servirà a minimizzare i rischi. Anzi, contribuirà a una gestione parziale, scorretta, limitata della propria reputazione digitale.



Potere alle anagrafiche

Conoscere davvero i tuoi interlocutori
è il modo migliore per convincerli a fare qualcosa

Facebook Custom Audience

Facebook (e non solo) permette di creare pubblici personalizzati a cui destinare specifiche informazioni pubblicitarie.

Questo tipo di pubblico personalizzato non coincide semplicemente con una platea di destinatari selezionati per caratteristiche socio-demografiche o per interessi, ma è associato a informazioni specifiche come gli indirizzi mail dei destinatari o i loro comportamenti di navigazione (esempio: un utente che va su un sito per comprare un prodotto; un utente che ha scaricato una specifica app).



Facebook Custom Audience

Disporre di questo genere di informazioni vuol dire comunicare a un pubblico specifico e potenzialmente più interessato, riducendo ulteriormente i costi delle inserzioni e i rischi di spam.



fonte: [kissmetrics.com](https://www.kissmetrics.com)



Acquisire anagrafiche con facilità: la campagna Trump Yourself

Hillary Clinton ha creato un sito, “Trump Yourself”, grazie al quale un utente poteva realizzare la propria cartolina personalizzata associandola a una frase insultante di Trump (esempio: utente latino che associava il proprio volto a un insulto rivolto ai latini da parte del candidato repubblicano).



Acquisire anagrafiche con facilità: la campagna Trump Yourself

Nel primo giorno di attivazione del sito, due milioni di utenti hanno realizzato la loro cartolina. Per poter usare il generatore di manifesti, bisognava utilizzare il proprio indirizzo di posta e metterlo a disposizione della campagna di Clinton.

Vantaggi:

- **due milioni di nuove anagrafiche** a costi irrisori
- **campagna virale, di facile utilizzo** da parte degli utenti.



Cosa cambia?

- I dati anagrafici dei consumatori (reali o potenziali) **sono beni di valore crescente** e gli sforzi richiesti per ottenerli permettono nel lungo periodo di abbassare i costi della comunicazione e della pubblicità
- La cultura del dato e la cultura del database non sono più esotiche suggestioni statunitensi, ma il presente della comunicazione: chi ha le informazioni le può usare a suo vantaggio, **chi non le ha e non le raccoglie naviga a vista**
- **Creare siti, app, giochi, momenti di interazione** a basso impegno di tempo e bassa intensità intellettuale può favorire la raccolta di informazioni poi da usare per attività più “serie”
- Attenzione, però, a **non esagerare**: gli utenti non gradiscono la pubblicità che li insegue sulle piattaforme.



Conseguenze per la comunicazione politica

- Qualsiasi atto, evento, scelta di una campagna elettorale dovrebbe prevedere la possibilità di **raccogliere dati anagrafici** degli elettori reali e potenziali (che però dovranno cedere quelle informazioni in modo volontario)
- Le **inserzioni pubblicitarie** online dovrebbero essere rivolte principalmente a quella tipologia di elettorato, che è probabilmente quella che risulterà meno infastidita da messaggi pubblicitari politici
- Anche le **scelte creative dovrebbero essere vincolate** almeno in parte al rispetto di questo principio (esempio: generatori automatici di manifesti, campagne virali, claim facilmente riutilizzabili o modificabili dagli utenti).



Realtà e verità non sono sempre sinonimi

Tra analfabetismo funzionale,
irrazionalità e “trucchi” di comunicazione

Facciamo un esperimento

Segui le indicazioni presenti
all'inizio di questo video.



[guarda il video sul tuo browser](#)



Sistema 1 e Sistema 2

Daniel Kahneman, psicologo e premio Nobel per l'economia, ha aggiornato le teorie sul funzionamento dei sistemi cognitivi che portano gli uomini alla presa di decisione.

In particolare, Kahneman ha teorizzato l'esistenza di due meccanismi diversi di funzionamento del pensiero:

- a. Sistema 1:** intuitivo, impulsivo, associativo, automatico, inconscio, veloce, ecologico, economico, poco costoso in termini di risorse necessarie a usarlo (basso consumo di glucosio da parte del cervello)
- b. Sistema 2:** consapevole, lento, deliberativo, "pigro", faticoso, riflessivo, educabile ed educato, costoso in termini di risorse necessarie a usarlo (alto consumo di glucosio da parte del cervello).



Sistema 1 e Sistema 2

Kanheman ha dimostrato che:

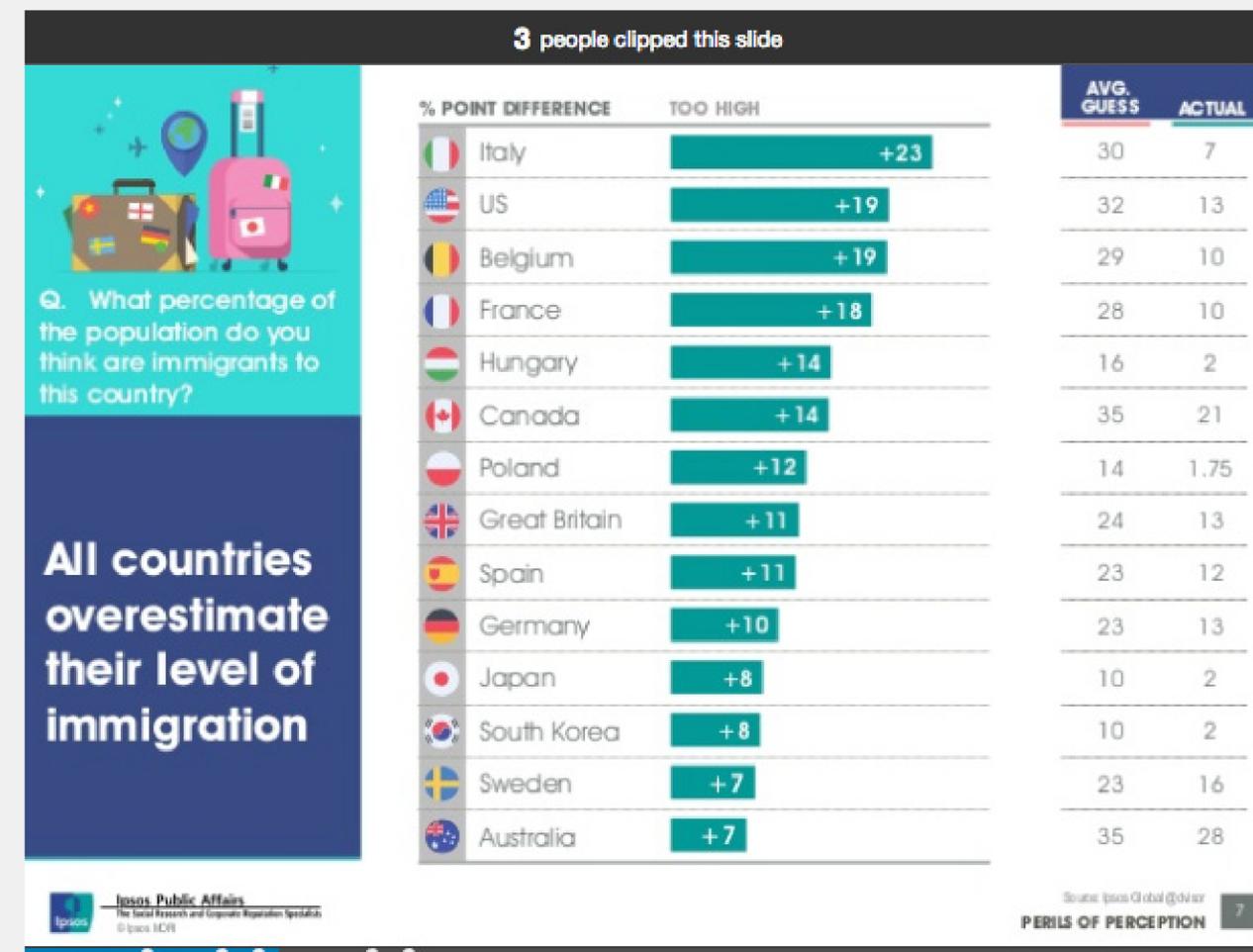
- **La stragrande maggioranza dei nostri errori di valutazione** dipende dal fatto che il Sistema 1 elabora processi cognitivi in modo immediato laddove il Sistema 2 non sia attivato in contemporanea.
- Il **98% delle decisioni** che prendiamo ogni giorno sono mediate in modo esclusivo o prioritario dal Sistema 1.
- Questi due elementi **non sono condizionati** in modo così rilevante dal **livello di istruzione dell'individuo**.



Il mondo, spiegato dal Sistema 1

Cosa succede se si mescola la naturale predisposizione degli esseri umani a ragionare grazie al Sistema 1, **livelli altissimi di analfabetismo funzionale** (47% in Italia, dati OCSE) e un contributo non certo irrilevante della politica e dei media in un certo modo di raccontare l'attualità?

fonte: [Ipsos Mori](#)



Il mondo, spiegato dal Sistema 1

Succede che la (percezione della) realtà e la verità smettono di essere parole vicine.

Gli italiani, per esempio, percepiscono una presenza di immigrati pari al 30% della popolazione complessiva: il dato reale al 2014 è però il 7%.



Cosa cambia?

- **Chi “ha ragione” non può accontentarsi di dimostrarlo snocciolando dati e fatti.** Quei dati e quei fatti, comunicati in modo complesso e laborioso intercetteranno il Sistema 2 di Kahneman ma rischiano di non raggiungere correttamente il Sistema 1, che però presidia il 98% del processo decisionale
- Bisogna accettare queste considerazioni come “neutre”: intercettare le elaborazioni del Sistema 1 serve tanto a disinformare quanto a informare. **Associare il ‘vero’ al ‘razionale’ e il ‘falso’ all’irrazionale è un errore e un favore a chi disinforma.**



Cosa cambia?

- Comunicare efficacemente vuol dire aiutare il destinatario nei processi di elaborazione dell'informazione, **non obbligandolo a un dispendio eccessivo di energie mentali.**

Questo non vuol dire banalizzare, ma confezionare gli atti di comunicazione tenendo conto dei processi mentali di chi ci ascolta (esempio: lavorare con cura sugli stimoli visivi e uditivi permette di raggiungere più efficacemente il Sistema 1).



Conseguenze per la comunicazione politica

George Lakoff, psicologo e linguista americano, ha isolato alcune strategie di comunicazione politica mirate a raggiungere efficacemente il Sistema 1.

1. Ripetizione di poche parole: l'utilizzo sistematico di un numero limitato di termini favorisce meccanismi di familiarità e attivazioni neurali che semplificano dunque la ricezione dei messaggi da parte degli elettori.

2. Framing: associare sistematicamente concetti all'interno di una cornice predefinita di significato favorisce la memorizzazione di quei concetti (la sinistra "comunista" di Berlusconi e la sua sistematica evocazioni di immagini mentali, metafore e stereotipi associati al comunismo, per citare l'esempio forse più famoso in Italia)



Conseguenze per la comunicazione politica

3. Dal particolare al generale: usare un caso specifico – meglio se d'attualità – per illustrare una propria proposta politica in generale favorirà la comprensione da parte dei destinatari

4. Utilizzo tattico delle parole: unire parole tra loro, associarle ad aggettivi o a termini che servono a polarizzare emotivamente un concetto può favorire la comprensione (*esempio: l'espressione 'islam radicale' porta con sé un doppio condizionamento linguistico*).



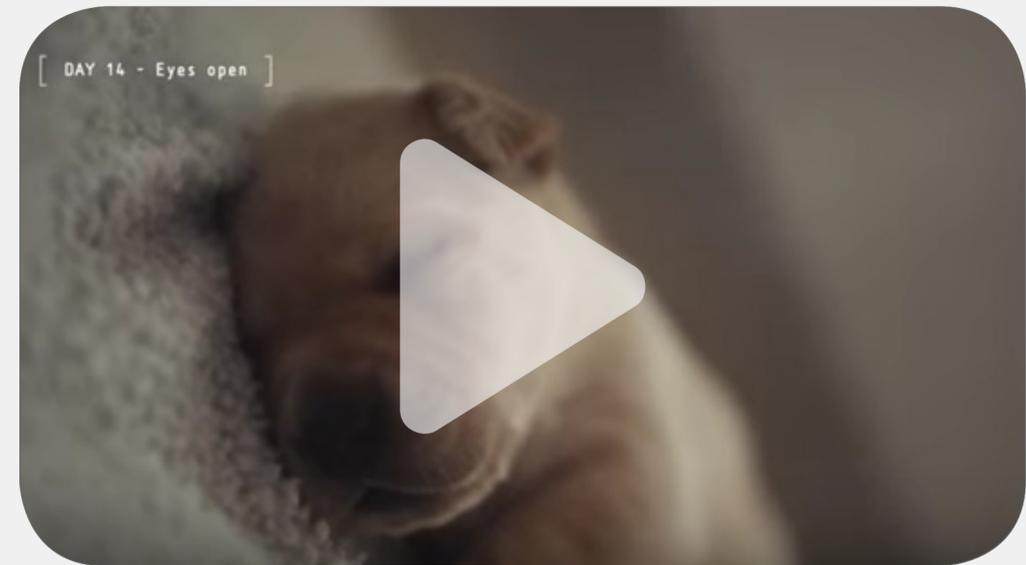
[guarda il video sul tuo browser](#)

Potere allo storytelling

Cambiamento sociale, emozioni, formato narrativo:
tre ingredienti per il successo

Come comunicare un servizio cloud per la sanità

IBM decide di lanciare un **servizio di supporto cognitivo** attraverso la tecnologia Cloud Computing e non lo fa spiegando le specifiche di prodotto, ma attraverso la storia del cane Jackson.



[guarda il video sul tuo browser](#)



Come battere un dittatore in un referendum (prima di Internet)

Il referendum del Cile del 1988 (per estendere il mandato del presidente Pinochet) fu caratterizzato da **una scarsissima libertà di accesso alla televisione per il comitato promotore del No**: quindici minuti al giorno tra la mezzanotte e la mezzanotte e un quarto.

Per ovviare a questo tentativo di sabotaggio, il NO organizzò e vinse una campagna assolutamente rivoluzionaria, adottando tecniche pubblicitarie e facendo ruotare gli sforzi maggiori attorno a uno spot che diventò poi una sorta di inno gioioso degli oppositori di Pinochet.



[guarda il video sul tuo browser](#)

Cosa cambia?

- **Dal prodotto alla marca, dalla marca alle storie:**
cambia la comunicazione commerciale, ma anche quella istituzionale e politica (nota: i cinque migliori spot del Superbowl 2016 erano storie e il prodotto commerciale non era il protagonista principale della storia). Il processo decisionale di acquisto ha aumentato la sua complessità e quella complessità va gestita nella restituzione delle informazioni ai consumatori. Non basta dare informazioni sul prodotto, ma anche su chi l'ha realizzato, perché lo ha fatto, quali sono i valori che lo ispirano.



Cosa cambia?

- **Le storie hanno due pregi:** si appoggiano su un sistema narrativo che gli esseri umani apprendono sin da bambini (la fiaba), quindi intercettano più facilmente il Sistema 1; non appaiono “pubblicitarie” e quindi sono meno evitate dagli utenti.
- Comunicare attraverso storie può richiedere **competenze tecniche superiori** a una “semplice” comunicazione di prodotto: può servire un buon regista, una sceneggiatura, attori. Una buona sceneggiatura con un pessimo regista (o un buon regista con una pessima sceneggiatura) porteranno alla produzione di contenuti non all'altezza. **Meglio un'onesta comunicazione di prodotto che un tentativo poco felice di storytelling.**



Conseguenze per la comunicazione politica

- **Non è affatto scontato** che un buono spot politico debba avere **il politico come protagonista** (*il problema, in questi casi, è convincere il politico della bontà di questa tesi*)
- Lo stesso contenuto può avere un'efficacia infinitamente superiore se il punto di vista messo in evidenza è **quello del “testimone”** di un atto politico e non il politico in sé



Conseguenze per la comunicazione politica

- Lo storytelling non è solo un'efficace arma elettorale, ma un'ancora **più efficace arma di comunicazione istituzionale**, quotidiana, di processo. Le scelte politiche sono legate alle storie di chi prende le decisioni, di chi le vota, di chi ne trae beneficio, quindi i punti di vista e di osservazione potenziali sono molti.



[guarda il video sul tuo browser](#)

Qualche grande domanda

- 1. Vista la complessità di gestione della comunicazione digitale, conviene investire tutte queste risorse economiche e mentali su queste piattaforme o è ancora prematuro farlo?**
- 2. Quante ore al giorno bisognerebbe lavorare per ottenere risultati soddisfacenti, e in quanti bisognerebbe lavorare per ottenere risultati soddisfacenti?**
- 3. La capacità di comunicare e di essere bravi professionisti della comunicazione è del tutto slegata all'età, o col tempo l'essere giovani – e dunque essere nativi digitali – diventerà sempre più un vantaggio competitivo?**



Qualche grande domanda

- 4. Qual è l'identikit ideale di un campaign manager di campagna elettorale, visti i cambiamenti radicali della professione degli ultimi anni? Basta un bravo organizzatore o serve un esperto di comunicazione digitale?**
- 5. Una campagna elettorale permanente – intesa come impegno quotidiano a prescindere dal ruolo che si ricopre – è davvero sostenibile economicamente in Italia in questo momento?**

(spazio al dibattito!)



A person is shown from the chest up, wearing a white bathrobe. They are holding a silver hair dryer in their right hand, which is pointed towards their hair. The background is a solid, warm orange color. The word "Grazie." is written in a large, white, italicized sans-serif font across the center of the image, partially overlapping the person's hair and the bathrobe.

Grazie.

 facebook.com/proformaweb

 [@proformaweb](https://twitter.com/proformaweb)

 youtube.com/proformaweb

Proforma srl

Bari 70122

via Principe Amedeo, 82/A - tel 0805240227 - fax 0800999044

Roma 00184

via Iside, 12 - tel 0699920744

proforma@proformaweb.it

www.proformaweb.it