

# Laboratorio di Strategie Pubblicitarie

Stella Romagnoli

a.a. 2022-23 canale A-L

FACOLTÀ DI SCIENZE POLITICHE, SOCIOLOGIA, COMUNICAZIONE  
DIPARTIMENTO DI COMUNICAZIONE E RICERCA SOCIALE



SAPIENZA  
UNIVERSITÀ DI ROMA



SAPIENZA  
UNIVERSITÀ DI ROMA

# Cialdini e le armi della persuasione

Lezione 4



# Robert B. Cialdini: le armi della persuasione





Alla base del funzionamento di questi **principi** c'è la ricerca di **scorciatoie** nel prendere una **decisione**



# L'introduzione di Cialdini alla sua teoria

43''





# Le scorciatoie per prendere le decisioni senza pensarci sopra

## **Stereotipi,**

Regole sommarie per classificare le cose in base a pochi elementi chiave  
(es. costoso = buono, raro = prezioso)



Questo consente di **risparmiare fatica ed energia** nelle decisioni.  
E gli automatismi sono molto utili a chi cerca di persuadere.



Che spesso affiancano l'uso di questi automatismi  
ad un altro principio della percezione umana:  
**Il principio del contrasto**





# Il principio del contrasto

- Il principio del contrasto influisce sulla **differenza** che avvertiamo tra **due cose presentate in successione**
- Se il **secondo stimolo differisce** abbastanza dal primo, noi tendiamo a vederlo ancora più differente.



## Il principio del contrasto percettivo

Se alziamo prima un peso leggero e poi uno pesante, il secondo sembrerà ancora più pesante

**La stessa cosa può sembrare diversissima a seconda dell'evento che l'ha preceduta**



Se ad un esame il candidato prima di voi era molto  
bravo...

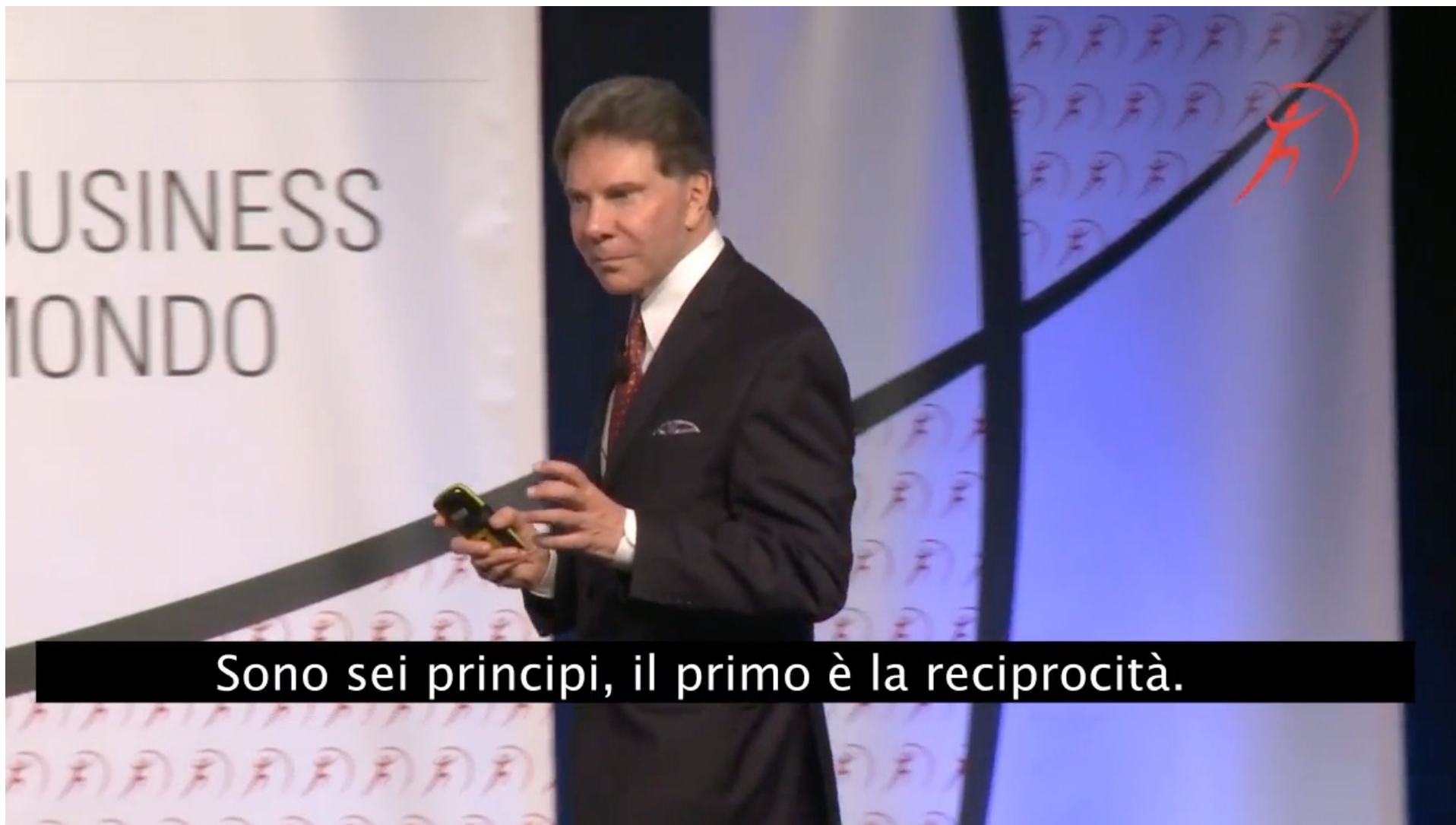


Ma vediamo quali sono questi meccanismi  
individuati da Cialdini,  
che poi ritroveremo durante **tutto il corso** nei vari  
strumenti di comunicazione.



# I principi che ci fanno dire sì

1'17''



Sono sei principi, il primo è la reciprocità.



# I 3 principi che ci fanno dire sì

1. Reciprocità
2. Simpatia
3. Impegno e coerenza



# I 3 principi che riducono le nostre incertezze

33''



Gli altri tre ci portano al sì



# I principi che riducono il livello di incertezza

4. La riprova sociale
5. Autorità
6. Scarsità





# I 6 principi di Cialdini

1. Reciprocità
2. Simpatia
3. Impegno e coerenza
4. Riprova sociale
5. Autorità
6. Scarsità

# I 3 principi che ci portano a dire di sì

# La reciprocità



# La reciprocità

Una delle più potenti armi della persuasione è la «**regola del contraccambio**»: ci sentiamo in obbligo di contraccambiare quello che un altro ci ha dato.

**Ci sentiamo obbligati a ripagare favori, regali, inviti e simili.**



## **Fare per primi un favore**

(prima di avanzare una richiesta)

aumenta le probabilità che questa venga **accettata**



I politici coltivano la pratica dello  
**scambio di favori** e dell'appoggio incrociato delle  
iniziative legislative



**Vi viene in mente qualche  
esempio commerciale di  
utilizzo di questa tecnica?**





**OPEN DAY**  
**CENTRO ESTETICO**  
**Dal 25 febbraio al 2 marzo**  
**In Omaggio 15 minuti di**  
**Trattamento viso o corpo**







L'altro può farci sentire in **debito** facendoci un **favore** del tutto **NON richiesto**, perché per convenzione sociale ci sembra una **scortesia rifiutare un pensiero gentile**



E può capitare che **piccoli favori** spontanei producano in **contraccambio favori più grandi** (quindi attenzione a chi vi offre da bere...)



**Una prova gratuita di un servizio fornendo però  
già gli estremi di pagamento NON è da  
considerarsi appartenente a questa categoria...**



# Dalla regola della reciprocità a quella della concessione reciproca

Poiché la regola della reciprocità governa il processo di formazione dei compromessi. Si può utilizzare una concessione iniziale come tecnica di persuasione efficacissima: Il **ripiegamento-dopo-il-rifiuto**

- 1. Prima si chiede un favore grande (realistico, ma che potrebbe essere rifiutato)**
- 2. Quindi si ripiega sulla richiesta di un favore più piccolo**

**VI RICORDATE COME SI CHIAMA IL PRINCIPIO  
che influisce sulla differenza che avvertiamo tra due  
cose presentate in successione?**



# Principio del contrasto



# Regola della concessione reciproca

A questo punto l'altro:

1. Si sente in colpa perché ha rifiutato un favore
2. Vede il secondo favore MOLTO meno gravoso (per contrasto) e tende ad acconsentire



Questa tecnica è molto utile in una **negoziazione**.  
Si parte da una base realistica e si procede con  
**concessioni reciproche successive**.





# La tecnica di cedere gradualmente è molto efficace per Cialdini

Questa tecnica è particolarmente efficace perché la **controparte si sente più responsabile del risultato finale**.

- Sembra che sia merito loro di aver fatto cambiare l'idea iniziale al venditore e di aver prodotto attivamente le concessioni ricevute.
- E si sentono più **soddisfatti**

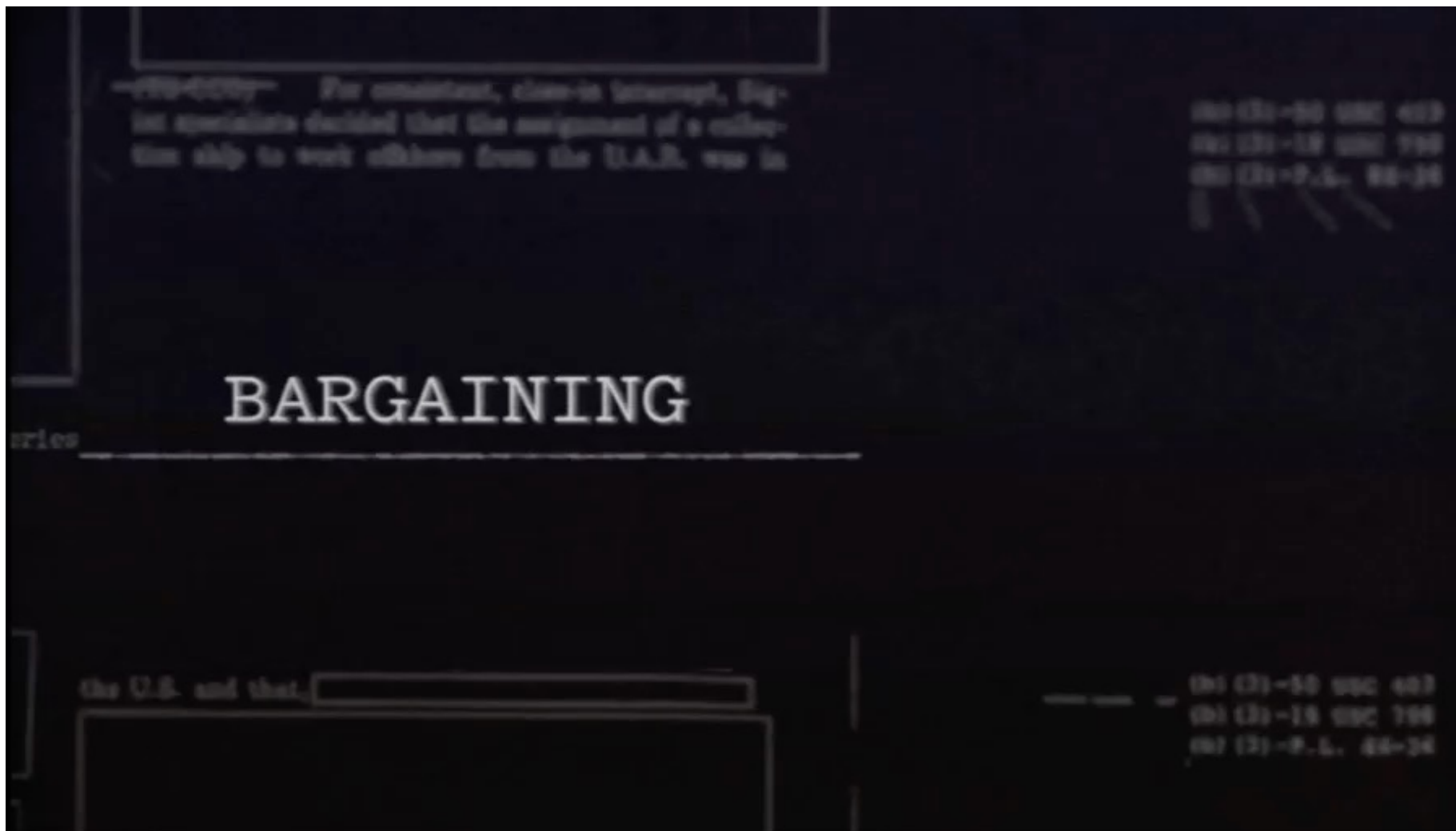


Un compromesso raggiunto attraverso una **concessione** da parte dell'avversario lascia più **soddisfatti**.



# Impariamo l'arte dal negoziatore FBI...

7'27"



Bargaining - Masterclass Chris Voss



Questa regola di persuasione è sicuramente  
utilissima nella  
**comunicazione B2B**



# Riepilogando

1. Quando accettiamo un regalo tendiamo a **contraccambiare**
2. Secondo il principio **ripiegamento-dopo-il-rifiuto** per ottenere il consenso occorre partire da una richiesta maggiore e poi procedere per concessioni (o chiedere qualcosa di meno oneroso)

# Impegno e coerenza



# Impegno e coerenza

- Questo principio fa leva sul nostro **bisogno di essere (o apparire) coerenti** con ciò che abbiamo fatto.
- **Una volta compiuta una scelta o presa una posizione**, andiamo incontro ad una serie di pressioni, personali e interpersonali, nello **sforzo di essere coerenti con quell'impegno**.
- Sono queste pressioni che ci inducono a risposte che giustificano la decisione precedente



## Come si usa questa regola per convincere qualcuno?

Se riesco a farvi **prendere un impegno** (assumere una posizione, dire pubblicamente qualcosa) ho preparato il terreno per una **condotta automatica**, **coerente** con l'impegno iniziale.





# Come si usa questa regola per convincere qualcuno?

Se riesco a farvi prendere un impegno (assumere una posizione, dire pubblicamente qualcosa) ho preparato il terreno per una condotta automatica, coerente con l'impegno iniziale.

Il metodo consiste nel **farci dire o fare qualcosa di apparentemente innocuo** che in seguito ci porterà **per coerenza ad accettare richieste più importanti.**

E l'impegno sarà tanto maggiore se le persone lo «scrivono»  
(«c'è qualcosa di magico nel mettere le cose per iscritto»)



Tanto più la posizione è pubblica e conosciuta, tanto più saremo riluttanti a cambiarla



C'è però un **meccanismo perverso** per rafforzare  
l'efficacia di questo principio



Tanto più si **patisce** per prendere una posizione e  
tanto più **ne saremo attaccati**



Nei gruppi per i quali è essenziale un duraturo senso di appartenenza e solidarietà, **cerimonie di iniziazione** ardue ed onerose producono rilevanti vantaggi



Perché le persone **apprezzano** di più quello che hanno ottenuto con **fatica** e **dolore**



## La scelta interiore

E per ottenere un impegno duraturo bisogna che l'individuo si assuma la **responsabilità interiore** delle proprie azioni



Questo principio fa leva  
sull'immagine di noi stessi



# Simpatia



## Il principio della simpatia

Di regola preferiamo **acconsentire** alle richieste delle persone che **conosciamo** e che **ci piacciono**



# Quali fattori incidono?

La domanda cruciale è:

**Quali fattori fanno sì che una persona piaccia di più di un'altra?**

Tra questi troviamo:

1. La bellezza
2. La somiglianza
3. I complimenti
4. Contatto e cooperazione
5. Condizionamento e associazione

# 1. La bellezza



## Si sa che conta, ma il suo potere è sottostimato





Benchè generalmente riconosciuto, il **vantaggio** che le persone di bell'aspetto hanno nelle interazioni sociali sembra nettamente **sottovalutato**.

C'è una **risposta automatica** e non ragionata alla **bellezza fisica**.



Si tende ad attribuire automaticamente  
alle **persone di bell'aspetto**  
altre caratteristiche positive come **talento,**  
**gentilezza, onestà e intelligenza.**

A colorful illustration of Snow White in a forest. She is wearing her iconic blue dress with red accents and a yellow skirt. She is surrounded by various forest animals: two raccoons on the left, a rabbit on her lap, a squirrel, a chipmunk, and a deer on the right. The background shows a large tree and a forest setting.

**Bellezza = bontà**





L'effetto alone della bellezza è **spesso sfruttato** dai professionisti della persuasione.  
Tenetene conto.



## 2. Somiglianza



# La somiglianza

Ci piacciono le persone che sono **simili a noi**



La **somiglianza** può riguardare opinioni,  
tratti della personalità,  
ambiente di provenienza,  
o stile di vita





Di conseguenza, chi desidera  
ottenere la nostra simpatia,  
può cercare di **apparire simile a noi.**  
Partendo dagli **abiti**



# Approccio mirror & match

Imitare la postura, l'umore e lo stile verbale





# 3. Complimenti



# Complimenti

Sapere che una persona **prova per noi ammirazione o attrazione** può essere un dispositivo micidiale per indurre da parte nostra simpatia e acquiescenza come **contraccambio**

**VI RICORDATE COME SI CHIAMA IL  
PRINCIPIO  
che influisce in questo caso?**



# La reciprocità



Tutti noi siamo di un'ingenuità straordinaria di fronte  
all'adulazione.

Di regola tendiamo a **credere alle lodi e**  
**ci piace chi ce le propina.**

# 4. Contatto e cooperazione



Per lo più ci piacciono  
**le cose che ci sono familiari**



## Notorietà, familiarità e cooperazione

La familiarità interviene in ogni tipo di decisione. Anche nelle elezioni. Spesso gli elettori scelgono un candidato semplicemente perché il  
**«nome non suona nuovo».**



## Notorietà, familiarità e cooperazione

In generale siamo **più favorevoli** alle persone (e ai brand) con cui **abbiamo più contatti, soprattutto se le persone sono dalla nostra parte (cooperazione)**





# Cialdini e l'aneddoto del cameriere... (Cooperazione)





Come vedremo in dettaglio,  
**notorietà e familiarità** sono alla  
**base del valore dei brand**

# Condizionamento e associazione



# Condizionamento e associazione

C'è una tendenza naturale a provare **antipatia** per chi ci dà **informazioni spiacevoli**, anche se non ne è la causa.

**Basta la semplice associazione.**

Ma questo meccanismo persuasivo viene utilizzato all'opposto: far sì che la propria marca sia **associata a chi può prestare al prodotto i propri tratti positivi**, di bellezza, desiderabilità, riprova sociale, autorità, ecc.



# Associazione con una sponsorizzazione

**Allianz**    
Partner della Squadra  
Olimpica Italiana

La fiamma olimpica  
è pronta a scaldare  
la competizione.

I Giochi Olimpici Invernali sono ufficialmente iniziati.  
Allianz sarà accanto all'Italia Team durante ogni sfida,  
ogni sconfitta e ogni vittoria. Fateci sognare!

Messaggio pubblicitario con finalità promozionale





# Associazione con un altro brand





# Associazione con un testimonial





# Pubblicità che utilizza testimonial








## Perché li hanno scelti, secondo voi?





Il meccanismo persuasivo di **condizionamento per associazione** è alla base delle strategie di **sponsorship, product placement, co-branding e co-marketing**



**Il meccanismo del condizionamento per associazione spiega anche perché siamo contenti NOI se la squadra per cui tifiamo vince.**



**Ci identifichiamo con la nostra squadra, se  
questa vince **siamo vincenti NOI**  
**per associazione.****



«ci scaldiamo ai raggi della gloria riflessa,  
strombazzando ogni affinità che ci lega ai vincitori»



Anche in questo caso, **quando siamo insicuri,**  
**esibiamo i nostri legami con i successi altrui.**



Cerchiamo prestigio  
non nelle nostre realizzazioni  
ma **associandoci** a quelle degli altri

# I 3 principi che riducono l'insicurezza



# La riprova sociale



Quando siamo **indecisi** sul da farsi,  
La tendenza naturale è guardarsi intorno per vedere  
**come si comportano gli altri**





# Dalla cronaca di qualche settimana fa...

Domenica, 30 gennaio 2022

## Parigi, fotografo star muore per strada. Cade ma nessuno lo aiuta per 9 ore

Scandalo indifferenza a Parigi: nove ore senza soccorsi per il fotografo morto René Robert



### Francia: morto il fotografo René Robert, "ucciso dall'indifferenza"

Costernazione ma anche polemiche in Francia per la morte del fotografo svizzero René Robert, caduto in una strada trafficata di Parigi e rimasto per terra nove ore nell'indifferenza generale fino a quando è sopraggiunta l'ipotermia. **"Ucciso dall'indifferenza"** è l'accusa lanciata dal suo amico, Michel



Noi usiamo **le azioni degli altri** per decidere quale sia il comportamento giusto anche da parte nostra,  
Specialmente quando questi altri  
ci sembrano **simili a noi**



I nostri «**pari**» sono più convincenti...



amazon



Tripadvisor®

★ Trustpilot





# Il successo chiama successo... (classifiche)

Top 10 dei film in Italia oggi



I più popolari su Netflix








# LA MIGLIORE EFFERVESCENTE NATURALE. SECONDO VOI.

**CON IL 26,3% DI QUOTA  
DI MERCATO E 3.892.000  
FAMIGLIE ACQUIRENTI  
ACQUA LETE SI RICONFERMA  
L'EFFERVESCENTE NATURALE  
PREFERITA DAGLI ITALIANI.**

Fonti: Information Resources - Totale Italia+Discount - YTD Dicembre 2020  
e NielsenIQ, Consumer Panel Service AT 27 DIC. 2020.



A photograph of a long line of people waiting on a red carpet. The carpet is lined with gold stanchions and red velvet ropes. The people are dressed in formal attire, and the scene is lit with dramatic, low-key lighting, creating a sense of exclusivity and high social status. The background shows a dark, ornate interior with purple lighting accents.

• **Se vediamo una fila  
vogliamo entrare**



Dentro di noi supponiamo che,  
**se molte persone fanno  
la stessa cosa,**  
devono **sapere qualcosa** che noi non conosciamo.  
**(e questo accade di più quando siamo insicuri)**

# Autorità



## Autorità: deferenza guidata

Il senso di **deferenza verso l'autorità** è profondamente radicato dentro di noi. Perché siamo abituati fin dalla nascita a pensare che obbedire all'autorità legittima è giusto, disobbedire sbagliato.

Quindi abbiamo una **reazione automatica** all'autorità.



Il principio dell'autorità funziona anche con  
**l'apparenza di autorità.**  
Siamo vulnerabili ai **simboli** dell'autorità



# Titoli

Più i **titoli sono importanti** e più le persone crescono di status ai nostri occhi (le ricordiamo anche più «alte» fisicamente)





# Abiti

- Anche il vestiario può mettere in moto una risposta automatica all'autorità.
- E' difficile resistere alle richieste fatte da **persone abbigliate come figure autoritarie**







# Ornamenti

**I proprietari di auto prestigiose sono  
oggetto di particolare deferenza**



## Molto spesso giudichiamo dai vestiti...

# Oprah e la vicenda razzismo: «Io giudicata per come ero vestita»

LO SGARBO DI UN NEGOZIO DI ZURIGO

## «Troppo cara per lei», borsa negata a Oprah

*Svizzera, la star della tv Usa: «Un caso di razzismo»*

BERLINO - «Vado in un negozio, che resti senza nome, e dico alla commessa: scusi, posso avere quella borsa sopra la sua testa? Lei mi risponde: no, è troppo costosa. Insisto: voglio quella nera sullo scaffale. Lei ne prende un'altra, e comincia a mostrarmela. Io insisto ancora. E lei gelida: oh, non voglio ferire i suoi sentimenti... A quel punto dico: grazie, probabilmente ha ragione, non me la posso permettere. Ed esco dal negozio».

Oprah Winfrey in Svizzera

COMMENTA

Stampa

Ascolta

Email

NOTIZIE CORRELATE

- [Il caso della borsa negata a Oprah Winfrey La commessa nega: «Nessun razzismo» \(11/08/2013\)](#)





# Inventing Anna, quando l'abito fa il monaco: la truffatrice che ingannò tutti con le borse firmate

*Oggi, 11 febbraio 2022 arriva su Netflix Inventing Anna, la serie che ripercorre una straordinaria frode messa in piedi con abiti firmati e cene di lusso: perché crediamo a tutto ciò che vediamo?*

A cura di **Beatrice Manca**

**24**  
CONDIVISIONI

COMMENTA 

CONDIVIDI 





Il fatto che spesso **si sottovaluti** l'importanza di  
questo fattore  
Spiega gran parte della **sua efficacia** come  
dispositivo per **ottenere l'assenso**.

# Scarsità



# Scarsità

Secondo questo principio, le opportunità ci appaiono **più desiderabili** quando la loro **disponibilità è limitata**.

- L'idea di una **perdita potenziale** gioca un ruolo molto importante nei processi della decisione umana.



**Di regola, se è raro o sta per diventarlo, vale di più**





# Nike Air Jordan 4 Retro Fire Red 2000



## La Borsa delle sneaker

La moda è vecchia, il fenomeno nuovo. Con StockX, la società nata a Detroit, la febbre per i modelli unici diventa un mercato tra domanda e offerta online

di **Giulia Cimpanelli**

**P**iù aumenta la domanda, più si alza il prezzo, in teoria. Non si tratta di azioni, ma di sneaker, streetwear, elettronica e accessori di lusso che vengono venduti e acquistati con lo stesso meccanismo della Borsa. Certo, le variabili che determinano la volatilità di un paio di scarpe possono essere "singolari": il prezzo delle Air Jordan 1 Mid Sisterhood è schizzato (aumentato del 200%) dopo che la nipote di Joe Biden le ha indossate durante l'inauguration day. Ad aprile del 2020, con l'uscita su Netflix del documentario su Michael Jordan "The Last Dance", le ricerche del marchio Jordan sono aumentate del 63% e gli ordini del 90%, con offerte alle stelle. Fondata nel 2016 a Detroit da Dan Gilbert, Josh Lubner e Greg Schwartz, StockX compie in questi giorni 5 anni e conta circa mille impiegati in dieci uffici e centri di autenticazione nel mondo. L'azienda ha raccolto investimenti per circa 500 milioni di dollari ed è uno degli unicorni statunitensi più quotati (la valutazione tocca i 2,8 miliardi).

StockX ha registrato una crescita record nel 2020: durante il terzo trimestre ha dichiarato un volume d'affari di oltre 3 miliardi di dollari e una crescita degli utili del 75% (più di 100 milioni). «Siamo passati da essere una piattaforma "di nicchia" per collezionisti a un e-commerce per tutti», racconta Olivier Van Calster International Vice President & General Manager Europa di StockX. I prodotti venduti sono tassativamente nuovi e autenticati dai 300 esperti dell'azienda (nel 2016 erano 4) che ne verificano stato e autenticità.

Su StockX si può acquistare in due modi: con le ipo e il consumatore a determinare il prezzo, con il DropX il prezzo è già fissato e chi primo arri-

va, prima compra. Il modello Ipo garantisce che i clienti abbiano le stesse possibilità di acquistare al prezzo che sono disposti a pagare. Un esempio: il 18 ottobre 2019 StockX ha chiuso la prima Ipo con Adidas. Il colosso tedesco ha rilasciato in vendita unicamente su StockX 333 paia di tre modelli delle Campus 80s, reinterpretate da designer emergenti della boutique giapponese Recoture. In tre giorni sono state presentate

oltre 10.000 offerte. Alla fine dei tre giorni, il prezzo di compensazione medio è stato di poco superiore ai 200 dollari per ciascun modello e il 90% degli offerenti ha pagato meno di quanto avesse originariamente offerto per le sneaker desiderate.

I DropX permettono ai clienti accesso a prodotti in edizione limitata con un prezzo già definito. «In altre parole — aggiunge Van Calster — il DropX è un rilascio del pro-

dotto diretto al consumatore progettato per consentire ai brand emergenti di lanciare prodotti esclusivi e a tiratura limitata, offrendo accesso solo agli utenti di StockX». A dicembre 2020 StockX ha presentato il primo DropX italiano in collaborazione con il brand Paura: 50 magliette in edizione limitata disponibili esclusivamente sulla piattaforma online. Vendute tutte in meno di un giorno.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### La classifica delle scarpe

Le sette sneakers più costose vendute su StockX

	<b>Nike Air Mag Back To The Future BTTF (2016)</b>	41.285 €
	<b>Nike Dunk SB Low Staple NYC Pigeon (2005)</b>	27.578 €
	<b>Nike Dunk SB Low Paris (2002)</b>	16.514 €
	<b>Air Jordan Kobe PE Pack Retro 8 Retro 3 (2016)</b>	12.394 €
	<b>Air Jordan 4 Retro Eminem Carhartt (2015)</b>	12.387 €
	<b>Nike Air Mag Back To The Future BTTF (2011)</b>	11.147 €
	<b>Adidas Human Race NMD Pharrell x Chanel (2017)</b>	7.990 €

Corriere della Sera

È stato sufficiente che un paio di Air Jordan si comparissero all'inauguration day della presidenza americana di Joe Biden, ai piedi della nipotina Maisy Biden, per far crescere come un'improvvisa febbre il prezzo di questo raro esemplare. La Nike ne ha fabbricate solo 4.700. Il prezzo «normale», si fa per dire, è di circa 2.000 dollari. La moda delle edizioni limitate è stata

intercettata dalla piattaforma StockX che così ha creato uno spazio che, in alcuni casi, porta a delle valutazioni di decine di migliaia di dollari per un singolo paio di sneaker. Ecco allora le scarpe più costose che si possono trovare online. Sul prezzo della piattaforma gioca anche la domanda che può arrivare dai collezionisti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Questo principio viene molto utilizzato nella strategia  
Hype per l'abbigliamento



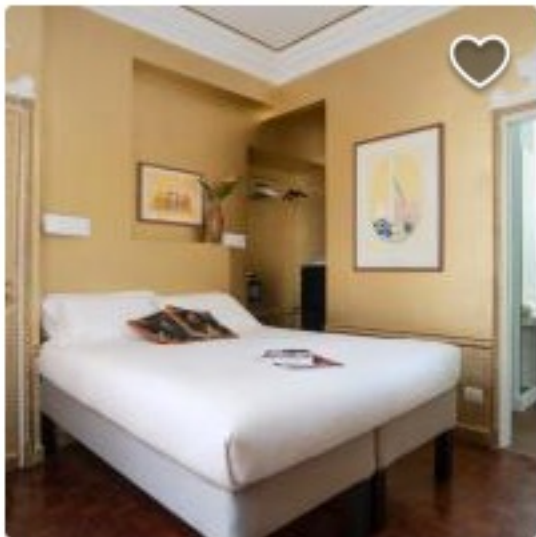
## Ragazzini in fila dall'alba per le nuove Nike: assembramenti al centro commerciale Euroma2

fanpage.it ⌚ 6 giorno fa





# Ci sono tantissimi esempi...



## Rivière Luxury Rooms Alla Scala ★★★★★

Struttura gestita da un host privato

[Milano Centro, Milano](#) - [Mostra sulla mappa](#) - 850 m dal centro

**Offerta a tempo limitato**

**Camera Deluxe Matrimoniale/Doppia con Letti Singoli -**



Camera privata

Letti: 1 matrimoniale o 2 singoli

**Cancellazione GRATUITA**

Se vuoi puoi cancellare più tardi, quindi assicurati questo ottimo prezzo oggi stesso.

**Restano solo 2 camere a questo prezzo sul nostro sito**



**ORAPESCE**  
*Dal pescatore a casa tua*

*Ultimo giorno!*

20%





# Reattanza psicologica

Sapendo che le cose più difficili da possedere sono di norma migliori di quelle facilmente accessibili, spesso possiamo **basarci sulla rarità** di un oggetto per stimarne rapidamente la qualità.

Inoltre, **via via che le opportunità si restringono, noi perdiamo un certo margine di libertà d'azione**



## Teoria della reattanza psicologica

Ogni qualvolta la libertà di scelta  
è limitata o minacciata,  
**il bisogno di mantenere le nostre libertà**  
ci porta a **desiderarle molto più di prima.**



Dai 2 anni in poi manterremo questa tendenza a **reagire contro le restrizioni** della nostra libertà.



# Meccanismo di reattanza psicologica e il principio di scarsità.

Il tipo di risposta degli individui che vengono privati di una libertà di cui godevano da lunga data è molto importante per capire come funzionano il meccanismo di **reattanza psicologica e il principio di scarsità**.

- **Quando ci viene tolta la possibilità di avere una certa cosa, la desideriamo di più.**
- Ma non siamo consapevoli di questo meccanismo, quindi **giustificiamo** questo rafforzamento del desiderio **attribuendo qualità positive** alla cosa desiderata.



**Desideriamo quello che ci è proibito**





Una qualsiasi **informazione** ci sembra  
**più convincente** se pensiamo che non sia a  
disposizione di tutti. **Informazioni «esclusive»**



Se uniamo il **principio del Contrasto**  
E togliamo una libertà precedentemente concessa,  
Questa mancanza peserà ancora di più.



## E se ci aggiungiamo il principio della riprova sociale...

Non solo desideriamo di più una cosa quando scarseggia, ma **la desideriamo più che mai se dobbiamo competere con altri per averla**



# Per sintetizzare...



Questi principi sono tanto più efficaci quanto più il destinatario da convincere è **indeciso, ha fretta, è distratto o affaticato**



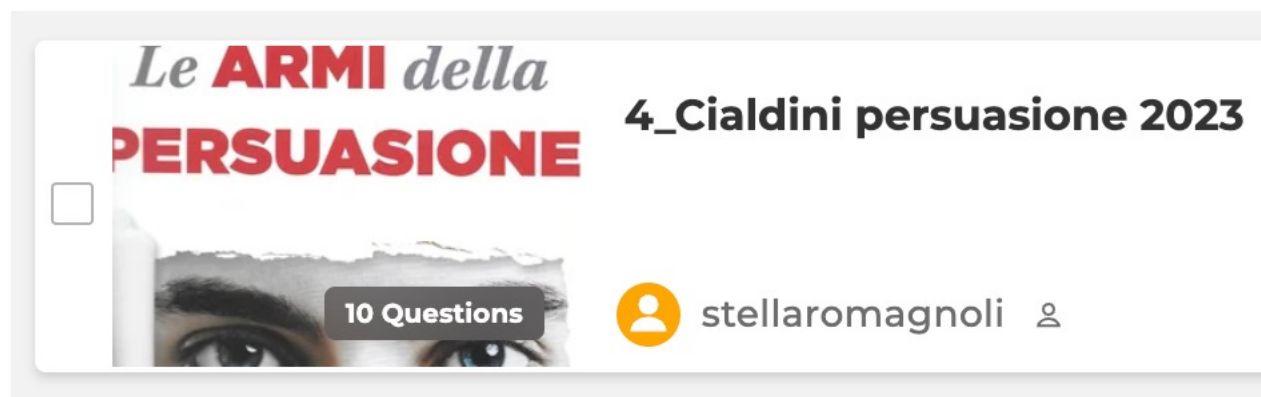
In un mondo sempre più pieno di stimoli, tendiamo sempre di più ad **utilizzare automatismi**, e quindi ad essere succubi di questi principi



Questi principi li vedremo applicati in tutti gli strumenti di comunicazione che analizzeremo durante il corso



# E adesso vediamo se è tutto chiaro...







**Grazie.**



# Adesso tocca a voi...





Ma parliamo **di chi** si occupa di pubblicità



**Grazie.**

# Fonti

- Alessandra Mazzei – Comunicazione d'Impresa – 2020 Pearson Editore
- Alberto Pastore, Maria Vernuccio - Impresa e Comunicazione – 2008
- Marketing Communications. A European Perspective, P. De Pelsmacker, M. Geuens and J. Van Den Bergh - 6th edition, Pearson 2017 – cap. 1 e 4.