

SOCIAL THEORY,  
COMMUNICATION AND MEDIA STUDIES

*Direttore*

*Director*

**Michele INFANTE**

Link Campus University — [m.infante@unilink.it](mailto:m.infante@unilink.it)

Centro di Ricerca “Scienza Nuova”, Università degli Studi di Napoli, Suor Orsola Benincasa

*Comitato scientifico internazionale*

*International Scientific Board*

**John B. THOMPSON**

Professor of Sociology at the University of Cambridge, UK

**Lev MANOVICH**

Professor of digital humanities at CUNY Graduate Center, New York, USA

**Patrice FLICHY**

Université Paris-Est Marne-La-Vallée, Department de Sciences Humaines et Sociales

**Michel MAFFESOLI**

Paris IV- Sorbonne FRANCE – Directeur du CEAQ – National Board du CNRS

Member of the Institut Universitaire de France

**William C. URICCHIO**

MIT, Massachusetts Institute of Technology, USA – Director of Comparative Media Program

**Daniel DAYAN**

EHESS, Paris, FRANCE

**Frank WEBSTER**

Head of Department of Sociology, City University London

**Derrick DE KERCKHOVE**

Toronto University, CANADA – Former Director of McLuhan Program

**Klaus KRIPPENDORFF**

University of Pennsylvania, USA – Gregory Bateson Professor for Cibenetics, Language, and Culture

**Howard RHEINGOLD**

Berkeley University’s School of Information, USA

**Paolo CARPIGNANO**

New School for Social Research, New York, USA – Director of Media Program

**Wolfgang ERNST**

Humboldt Universität, Berlin, GERMANY – Director of Medientheorien

**Lukas SOSOE**

Université du Luxembourg – LUXEMBOURG

**Mike S. SCHÄFER**

University of Hamburg, Cluster of Excellence, GERMANY

**Massimo DI FELICE**

Universidade de São Paulo, BRASIL

*Comitato scientifico italiano*  
*Italian Scientific Board*

**Alberto ABRUZZESE**

Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia

**Alberto MARINELLI**

Università di Roma "La Sapienza"

**Agata GAMBARDELLA PIROMALLO**

Università degli Studi di Napoli "Suor Orsola Benincasa"

**Mario RICCIARDI**

Politecnico di Torino

**Fausto COLOMBO**

Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano – Direttore dell'Osservatorio sulla Comunicazione

**Peppino ORTOLEVA**

Università degli Studi di Torino

**Sergio BELARDINELLI**

Università di Bologna

**Giovanni BOCCIA ARTIERI**

Università degli Studi di Urbino

**Elena ESPOSITO**

Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia

**Raffaele DE GIORGI**

Università del Salento

**Giovanni RAGONE**

Università di Roma "La Sapienza"

**Mariano LONGO**

Università del Salento

**Vanni CODELUPPI**

Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM

*Comitato di redazione*  
*Board*

**Peter SARRAM**

John Cabot University, Rome

**Diana SALZANO**

Università degli Studi di Salerno

**Davide BORRELLI**

Università del Salento



## SOCIAL THEORY, COMMUNICATION AND MEDIA STUDIES

The book series “Social Theory, Communication and Media Studies”, edited by Michele Infante, is a collection of works and researches on Media Culture and Communication’s Social Effects on Economy, Arts, Law and Policy. The purpose is to analyze the most recent innovations in media studies from a sociological point of view. The book series describes and studies in depth the main theories of international sociologists, linguists and thinkers, publishing high-scientific and academic texts, papers, collected essays, case studies, debates, etc. In this way, the series gives an important contribution to the most advanced debates, through the analysis and interpretation of the evolution of Media and Social Theory. Every reader, from academics ones, to policy makers, artists, video makers, professionals and any other social actor, will find detailed analysis of this dynamic research field. The book series collects the most relevant researches dealing with new media technologies, social theory and media practices. The different authors use a multidisciplinary approach to media studies: from philosophy to anthropology, from cybernetics to semiotics, from history of media to systemic science, from structuralism to social constructivism. In this sense, the series is also a collection of different methods and approaches to the study of media. The final goal of this book series is to collect the studies of several scholars in order to build a systematic and rigorous social theory for the contemporary cultural forms, linking different point of views; this social theory of media will tend to be an important mean to deeply understand current society. Finally, the book series is also a way to create a link between several scholars, belonging to different academic and professional fields and contexts, composing an International Network of Scholars dealing with Social Theory, Communication and Media Studies.

The book series adopts an anonymous peer review process, also called blind re-view. This process is a system of prepublication peer review of scientific articles or papers for journals or academic conferences by reviewers who are known to the journal editor or conference organizer but whose names are not given to the article’s author. The reviewers do not know the author’s identity, as any identifying information is stripped from the document before review. The system is intended to reduce or eliminate bias. Peer review helps maintain and enhance quality both directly by detecting weaknesses and errors in specific works and performance and indirectly by providing a basis for making decisions about rewards and punishment that can provide a powerful incentive to achieve excellence.

The book series is bilingual Italian and English.



Massimo Dagnino

**Strategie e tecniche di comunicazione**

*Prefazione di*  
Vincenzo Russo





aracne



ISBN  
979-12-5994-168-8

PRIMA EDIZIONE  
ROMA 16 SETTEMBRE 2021



# Indice

- 11 *Prefazione*  
Vincenzo Russo
- 15 *Introduzione*
- 17 *Capitolo I*  
*Parlare e persuadere come attività degli individui*  
1.1. Goffman e il suo insegnamento nel comunicare, 17 – 1.2. Modelli della comunicazione, 22 – 1.3. Le funzioni del linguaggio, 23.
- 25 *Capitolo II*  
*Compendio di semiotica*  
2.1. Segno, significante, significato, 25 – 2.2. Il codice, 27 – 2.3. La lingua in società, 29.
- 31 *Capitolo III*  
*Il caso delle e-mail di Obama*  
3.1. Un metodo efficace di comunicazione, 31 – 3.2. Applicabilità nel marketing aziendale, 33.
- 37 *Capitolo IV*  
*Cos'è il marketing*  
4.1. Definizione, 37 – 4.2. Il piano di marketing, 38 – 4.3. Obiettivi, 39.
- 43 *Capitolo V*  
*La retorica*  
5.1. Storia della retorica, 43 – 5.2. Ricerca dei giusti argomenti, 44 – 5.3. Le sezioni del discorso e il Model Marketing 6 WM, 46 – 5.4. I ruoli nel discorso, 48.

- 51    Capitolo VI  
      *Fasi durante l'esposizione degli argomenti*  
      6.1. Preparazione dell'argomento, 51 – 6.2. Le situazioni possibili, 53 –  
      6.3. Stile argomentativo e costruzione del sé, 55.
- 57    Capitolo VII  
      *Comunicazione aziendale*  
      7.1. Dinamiche di comunicazione secondo Moscovici, 57 – 7.2. Il fattore  
      strategico e strutturale, 58 – 7.3. Il mercato, 60 – 7.4. Ruoli d'acquisto dei  
      consumatori, 61 – 7.5. La comunicazione integrata, 62.
- 63    Capitolo VIII  
      *L'immagine aziendale*  
      8.1. Prodotti e servizi, 63 – 8.2. Pubblicità come investimento, 64 –  
      8.3. L'atmosfera del messaggio aziendale, 67 – 8.4. Il futuro della pubbli-  
      cità, 70.
- 73    Capitolo IX  
      *Metodo di valorizzazione delle persone*  
      9.1. I cinque fattori, 73 – 9.2. L'agentività, 74.
- 77    Capitolo X  
      *Neuroscienze*  
      10.1. Applicazione in ambito aziendale, 77 – 10.2. La teoria di Daniel  
      Kahneman applicata al selling, 80 – 10.3. L'empowerment per il channel  
      selling, 81 – 10.4. Intelligenza emotiva e stili emozionali, 83 – 10.5. Tecni-  
      che di selling, 88 – 10.6. Tecniche persuasive, 100 – 10.6.1. *Reciprocità*, 101  
      – 10.6.2. *Simpatia*, 102 – 10.6.3. *Coerenza*, 102 – 10.6.4. *Riprova sociale*, 103.
- 113   *Conclusioni*
- 115   *Bibliografia e sitografia*

# Prefazione

VINCENZO RUSSO\*

Il tema della comunicazione e della persuasione è sempre di grande attualità. Passano i decenni ma la produzione libraria in quest'area è sempre ricca e florida. Ciò significa che si tratta di un ambito in cui si riconosce l'esigenza di capire meglio, di comprendere le dinamiche dei processi, di acquisirne i segreti per gestire al meglio le relazioni interpersonali, di lavoro o di mercato.

Così il tema della persuasione, dell'efficacia comunicativa e del marketing da più di un secolo produce testi, manuali, report. Basti pensare che i primi testi dedicati all'efficacia della comunicazione e della pubblicità risalgono addirittura fin dall'inizio del 1900. I primi due manuali di psicologia della pubblicità e della persuasione risalgono al pionieristico lavoro di W.D. Scott, con il suo primo lavoro del 1903 dal titolo *The Theory of Advertising* e con il suo secondo lavoro del 1908 dal titolo *Psychology of Advertising*. Si tratta di lavori che si ispirano ai più primordiali studi della psicologia. Non caso W.D. Scott nel 1898 ha approfondito le sue conoscenze in Germania da Wilhelm Wundt il fondatore del primo laboratorio di psicologia. In quel contesto, e prima di scrivere i testi di psicologia della comunicazione, Scott ha acquisito il dottorato in filosofia con una specializzazione in psicologia. Nei suoi lavori questo autore fece riferimento alla capacità di attrazione e memorizzazione del messaggio pubblicitario nel rispetto di una logica prettamente razionale, secondo la quale tutto ciò che funziona in termini comunicativi risponde alle esigenze o ai bisogni razionalmente percepiti dalle persone. Al massimo ciò che andava oltre il processo volontario e razionale, secondo l'autore, coincideva

\* Professore associato di Psicologia dei consumi e di Neuromarketing, presso la Libera Università di Lingue e Comunicazione di Milano, dipartimento di Marketing, comportamenti, comunicazione e consumi "Giampaolo Fabris"; coordinatore del Laboratorio di Neuromarketing Behavior and Brain LabIULM.

con l'istintualità e la caratterizzazione animalesca del comportamento umano, guidato da pulsioni alla sopravvivenza personale o alla riproduzione della specie.

Come riportato nel mio testo *Psicologia della Comunicazione e Neuromarketing* (2017), l'obiettivo di questo studioso, così come quelli di tanti altri impegnati a studiare l'efficacia della pubblicità, è sempre stato quello di capire quali fossero i principi di base della psicologia del soggetto in grado di fare ciò che, già nel lontano 1710, il saggista Richard Addison descrisse come il principale problema della pubblicità e della comunicazione, ovvero attirare l'attenzione. Un problema che sembra essere ancora del tutto vivo soprattutto in un contesto in cui i consumatori sono letteralmente sopraffatti da messaggi persuasivi e di comunicazione. Addison, infatti, in un articolo del «*The Tatler*» scrisse che «la vera arte della pubblicità sta nel catturare gli occhi del lettore, senza qualcosa di accattivante questa passa inosservata» o, come poco tempo dopo, scrisse Samuel Johnson (1709–1784) — critico letterario, poeta, lessicografo britannico e autore nel 1755 del *Dictionary of the English Language* — riguardo alla pubblicità, quando in uno dei primi articoli del suo magazine «*The Idler*», del 20 Gennaio 1759, sostenne che «gli annunci pubblicitari sono oggi così numerosi che vengono spesso con negligenza consultati, perciò è divenuto necessario conquistare l'attenzione con magnificenza di promesse e con un'eloquenza talvolta sublime e talvolta patetica». Un problema che era già presente nel 1759 e che oggi è ancora più pervasivo e pressante. Nel testo di Massimo Dagnino si riprendono questi argomenti, cercando anche di dare una lettura aggiornata a fenomeni che il secolo scorso neanche potevano immaginare. Si pensi alla riflessione proposta dall'autore sulla comunicazione sociale durante la campagna elettorale di Obama.

Da allora le ricerche e gli studi sull'efficacia pubblicitaria e gli studi di psicologia della comunicazione si sono sviluppati in maniera assai significativa. L'effetto della propaganda militare e dei sistemi totalitari che hanno portato alla tragica esperienza delle grandi guerre, da una parte, e lo sviluppo dei mezzi di comunicazione di massa dall'altra, hanno stimolato psicologi, sociologi e studiosi di scienze sociali a studiare i complessi meccanismi in grado di giustificare la persuasione e il cambiamento degli atteggiamenti. I meccanismi in grado di giustificare comportamenti assai irrazionali come la stessa guerra o i

conflitti sociali. Così dal primordiale studio dei processi percettivi, in grado di spiegare come si risponde agli stimoli ambientali, si è passati ai più complicati processi sociali in grado di spiegare l'efficacia della comunicazione interpersonale, gruppale e organizzativa. Non a caso il testo si apre con il riferimento agli studi Goffman del 1922.

Grazie a questi studi abbiamo capito come funzione il processo di influenzamento interpersonale e la persuasione.

Eppure ancora oggi si rileva l'esigenza di offrire a professionisti una lettura semplice e immediata dei principali problemi relativi alla comunicazione e al marketing. Il testo, infatti, offre una panoramica dei principali elementi che caratterizzano i processi di comunicazione e marketing. In maniera immediata e con esempi applicativi il lettore verrà condotto attraverso i primi contributi teorici sull'argomento in una riflessione sui processi di comunicazione e marketing, offrendo una sintesi dei principali argomenti che possano permettere al lettore di comprendere gli elementi di base della persuasione, sia essa declinata in termini di comunicazione interpersonale che di comunicazione aziendale. Un percorso utile per individuare i principali argomenti che la complessa materia della comunicazione comprende.

Oggi questi argomenti stanno registrando un ulteriore processo di rinnovamento grazie alle più recenti scoperte offerte dalle neuroscienze. Lo sviluppo di un corpus più articolato di conoscenze del funzionamento cerebrale ha permesso, infatti, di rivedere gli assunti di base della comunicazione.

In realtà già dagli anni Settanta in poi gli studi offerti dall'economia comportale e dalle neuroscienze hanno sempre dimostrato che gli esseri umani, lungi dall'essere esclusivamente razionali, si lasciano guidare dalle dinamiche affettive nei processi decisionali, razionalizzando e giustificando con la ragione ciò che è stato in realtà scelto e preferito con l'emozione. Insomma "non siamo macchine pensanti che si emozionano, ma macchine emotive che pensano". Ciò mette in seria discussione il modello razionalistico che ha caratterizzato lo studio dei consumatori. Si tratta di un vero e proprio *ribaltamento paradigmatico* del modo di intendere e studiare il consumatore che costringe gli esperti della comunicazione a non servirsi più solo delle tecniche di indagine classiche, come le interviste, il focus group, i questionari per sviluppare strategie di marketing efficaci. Questi strumenti, infatti, ci restituiscono un'informazione che non è relativa

all'emozione, ma al pensiero rispetto all'emozione. Non a caso, già negli anni Cinquanta, il più noto pubblicitario della storia del secolo scorso, David Ogilvy, scrisse che uno dei più grossi problemi nel campo delle ricerche di mercato è che «le persone non pensano ciò che sentono, non dicono ciò che pensano e soprattutto non fanno ciò che dicono». Una frase che solleva una duplice questione, da una parte l'incapacità delle persone di essere pienamente "consapevoli" delle proprie reazioni di fronte alle stimolazioni ambientali e quelle del marketing o della comunicazione, e dall'altra, la difficoltà di chi studia tali processi di individuare le motivazioni più profonde in grado di spiegare i processi di persuasione in maniera efficace. Benché il testo non sia di neuroscienze applicate alla comunicazione, si possono trovare gli elementi per un approfondimento di questo tipo. Conoscendo l'irruenta e motivata passione dell'autore nel condividere le sue personali conoscenze acquisite sul campo e approfondite grazie al supporto della letteratura scientifica non mi stupirei a leggere a breve un testo capace di comprendere anche queste nuove declinazioni degli studi sulla persuasione.

## Introduzione

Questo testo vuole essere uno strumento, per analizzare e sviluppare metodi di comunicazione nel marketing aziendale, con l'intenzione di migliorare le vendite dei prodotti o dei servizi proposti, come ad esempio assicurazioni ed investimenti, oltre migliorare le relazioni interne aziendali. Mette in evidenza l'importanza di fidelizzazione con i clienti effettivi, ovvero quelli acquisiti che hanno comprato in passato un prodotto o un servizio, facendo capire loro la presenza dell'azienda anche nel post vendita. Inoltre, pone molta attenzione nei consumatori potenziali, cioè coloro i quali possono diventare clienti, cercando di capire le specifiche esigenze, creando in loro un interesse per il prodotto o servizio da proporgli, più precisamente facendoli ragionare e renderli consapevoli dell'utilità acquistando tale prodotto. Importanti e basilari sono nozioni di retorica, semiotica e tecniche di persuasione, questo per identificare i concetti dei mezzi di comunicazione utili e fondamentali per l'azienda, in modo da favorire l'incremento della clientela.

Nei seguenti capitoli cercherò di scorrere le tappe fondamentali degli studi di comunicazione e marketing, parlando anche di neuromarketing e neuro management, finalizzati alla comprensione dei meccanismi mentali, che permettono di persuadere e convincere i destinatari del messaggio, oltre a fornire strumenti di come migliorare le capacità individuali. Da non sottovalutare i cambiamenti culturali, politici ed economici che stiamo attraversando cercando di comprendere quali sono gli stati emotivi degli individui con lo scopo di individuare i loro obiettivi. Un grosso aiuto viene fornito dai media, come radio, TV, internet e *social network*, i quali, interagendo tra di loro con gli stessi argomenti, influiscono in modo forte sulle scelte degli individui.





## Parlare e persuadere come attività degli individui

### 1.1. Goffman e il suo insegnamento nel comunicare

Quotidianamente ci accorgiamo che parlare è un'attività complessa che ogni giorno svolgiamo quando dobbiamo esprimerci nella nostra lingua con un amico od un familiare; in questo caso lo facciamo con naturalezza ed usiamo un tono di voce confidenziale, amichevole. Diverso invece è il modo di parlare con un estraneo, come ad esempio un cliente, che in qualche modo dobbiamo anche convincere ad acquistare ciò che noi gli proponiamo. In questo caso assumiamo dei comportamenti, sia nel parlare che nella postura, più formali e volutamente composti, con l'obbiettivo di farci accettare dal nostro interlocutore e di convincerlo ad acquistare il nostro prodotto o servizio. Il sociologo Erving Goffman<sup>1</sup>, nato a Manville in Canada nel 1922, il quale, dopo aver svolto studi approfonditi sulla società e sugli individui, usando una metafora dice che la vita è un "teatro", dove le persone recitano in base al contesto in cui si trovano. Goffman sostiene, quindi, che gli individui vivono come se fossero sul palcoscenico di un teatro, interpretando una ribalta (scena, comportamento formale di una persona) ed un retroscena, assolutamente fondamentali secondo lui.

Secondo questa teoria, sul luogo di lavoro, soprattutto quando si è a contatto con la clientela, assumiamo un atteggiamento totalmente formale, nel tentativo di mostrare che nella società si usano certe norme riconducibili a due vaste categorie. La prima categoria si riferisce al modo in cui l'attore, ovvero l'individuo, tratta il pubblico mentre è

1. ERVING GOFFMAN, *La vita quotidiana come rappresentazione*, il Mulino, 1997.

impegnato con questo in una conversazione o in uno scambio di gesti. Spesso ci riferiamo a queste norme con il termine di «cortesia». La seconda categoria si riferisce, invece, al modo in cui l'individuo può essere visto o udito dal pubblico, ma non è necessariamente impegnato a parlargli. Mi servirò del termine «decoro» per riferirmi a questa seconda categoria di norme.

Il retroscena, invece è considerato come il luogo dove l'impressione voluta dalla rappresentazione stessa è priva di formalità. Qui l'individuo può rilassarsi, abbandonare la sua facciata, smettere di recitare la sua parte ed uscire dal suo ruolo.

In genere il retroscena di una rappresentazione si trova separato dallo spettacolo, come se ci fosse un divisorio tra le due parti. In tal modo, essendo la ribalta e il retroscena adiacenti, un attore che si trovi sulla ribalta può ricevere assistenza dal retroscena durante lo svolgimento della rappresentazione e può momentaneamente interromperla per brevi periodi di distensione.

In generale possiamo dire che il retroscena costituisce per l'attore un luogo sicuro nel senso che nessuno del pubblico può entrarvi. Scorporando i due ruoli, troviamo individui che si trovano più a loro agio nel retroscena<sup>2</sup>, ed altri nella ribalta<sup>3</sup>.

Una volta individuate le attitudini delle persone, possiamo impiegarle a ricoprire le mansioni più adatte a loro, in modo da avere un maggior rendimento sul lavoro.

Nel retroscena solitamente, vengono impiegate persone poco carismatiche e di moderate capacità comunicative e relazionali. Al contrario, individui con una certa predisposizione relazionale, si utilizzano per incontrare il pubblico ed interagire con esso. In conclusione nella ribalta si realizza quella formalità che si mostra con il pubblico, mentre nel retroscena si può instaurare il clima di familiarità che spesso caratterizza un gruppo di amici o di persone con un rapporto confidenziale, come con i colleghi. In sostanza, si producono diversi tipi di repertori utilizzabili dagli attori, a seconda che ci si trovi sulla ribalta o nel retroscena.

In pratica luoghi che in un momento e in un senso funzionano da ribalta, in altri momenti agiscono da retroscena (es: alcuni uffici,

2. [www.uninettunouniversity.it](http://www.uninettunouniversity.it).

3. [www.uninettunouniversity.it](http://www.uninettunouniversity.it).

spazi fra le case, intere abitazioni, ecc.), per preparare la rappresentazione, adattare gli approcci e migliorarli. Inoltre, in certi casi, gli attori, usando sempre una metafora, possono arrivare a utilizzare una parte della ribalta come se fosse un retroscena, modificando così la formalità di quest'ultima. Ragionando è difficile che, nella realtà si verifichino comportamenti completamente formali o informali, come se questi fossero schematizzati quasi a livello matematico. Al contrario si realizzerà, come spesso accade, un compromesso tra stile formale e informale<sup>4</sup>.

Le parole collegate una con l'altra ci trascinano e cercano di trovare o inventare immagini che, per conformità convenzionale, riconduciamo a concetti ed esperienze.

La lingua è uno dei componenti fondamentali della nostra vita comunicativa e dell'espressione del nostro pensiero.

Comunicare significa principalmente organizzare fatti e cose in ordine di spazio e tempo, con una successione di avvenimenti creando emozioni che il nostro stato d'animo vive nella quotidianità. Comunicare vuol dire anche disporre conoscenze con sequenzialità e logica per produrre significati. È comunque una delle attività più complesse dell'uomo, ci permette di produrre e capire ragionamenti per chiarire le nostre posizioni, capire la realtà che ci circonda, con una caratteristica comune a tutti gli individui, cioè esprimere il proprio pensiero e le proprie emozioni in modo esatto.

Le due azioni, il narrare e l'argomentare, hanno legami tra di loro e si considerano gli assi portanti del comportamento linguistico, sia nelle occasioni linguistiche confidenziali orale o scritta, che in circostanze formali vedi conferenze, riunioni ecc.

Le strategie di persuasione nella comunicazione sono legate alla retorica, all'abilità di usare il linguaggio, in modo da sviluppare ragionamenti interessanti e da convincere il cliente della validità delle nostre proposte. Importante è anche la disposizione degli elementi che costituiscono il discorso, ossia il ragionamento che vogliamo affrontare. Per fare questo bisognerebbe prima commuovere e dopo convincere la persona del nostro argomento.

In un gruppo di lavoro aziendale, un punto fondamentale è la comunicazione tra i dipendenti; questo significa che un'azienda, una compagnia

4. ERVING GOFFMAN, *La vita quotidiana come rappresentazione*, il Mulino, 1997.

di assicurazioni, una società, deve avere un coordinatore del personale, il quale abbia maturato una certa esperienza e che sia motivato e convinto del servizio o prodotto che vende. Tale coordinatore deve essere immedesimato nella politica aziendale e condividere i valori che essa vuole trasmettere, in modo da stimolare e motivare tutto il personale addetto al marketing. Questo dipende molto dalle nostre esperienze passate, dai ruoli e le mansioni che abbiamo ricoperto.

Quindi, sia la comunicazione con i clienti che con il personale, dipende dalle nostre conoscenze linguistiche, dal funzionamento della nostra memoria, dal nostro sistema emotivo; ma soprattutto dobbiamo sempre assumere positività nei confronti degli interlocutori e delle loro reazioni, dobbiamo in qualche modo assecondarli al fine che ci si propone.

In genere, nelle varie azioni e situazioni del messaggio che si vuole comunicare, si osserva un ordine logico, quasi iconico, che rispetta una successione di parole messe in ordine strategico in cui le frasi debbono susseguirsi in modo naturale.

Spesso accade che l'ordine non sia sufficiente, poiché ogni volta che vogliamo trasmettere un messaggio dobbiamo necessariamente usare la forma. La scelta della forma è legata alle circostanze comunicative alle quali ci vogliamo rivolgere, determinando un contenuto adeguato del messaggio che vogliamo trasmettere. Questo messaggio viene integrato con altri strumenti di comunicazione come, per esempio, immagini le quali restano impresse nella nostra mente con una certa facilità. In questo modo ogni nostro messaggio assume una fisionomia linguistica, usando una metafora, prende la somiglianza di un volto diverso ad ogni situazione o circostanza diversa.

Quando parliamo siamo costretti a fare scelte, ad usare gli argomenti giusti per persuadere un determinato interlocutore; possiamo farlo seguendo ordini diversi, privilegiando ad esempio le specificità del servizio o del prodotto, oppure possiamo evidenziare la politica aziendale con la sua filosofia impostata sulla fidelizzazione con il cliente.

Se vogliamo formulare una nostra opinione o tesi, ed argomentarla per convincere il cliente che il nostro è il miglior prodotto o servizio sul mercato riguardante quel settore, dobbiamo essere molto decisi e credibili e, soprattutto, essere preparati nel descriverlo e nel superare con facilità e rapidità, le obiezioni che ci vengono fatte. Questo è