

INTERMEDIAZIONI

SOCIETÀ, POLITICA E COMUNICAZIONE

Direttori

Marica SPALLETTA
Link Campus University

Nicola FERRIGNI
Link Campus University

Comitato scientifico

Francesco BONINI
Libera Università degli Studi “Maria SS. Assunta” (LUMSA)

Mihai COMAN
Universitatea din Bucuresti

Raffaele DE MUCCI
Libera Università Internazionale degli Studi Sociali “Guido Carli” (LUISS)

Fabrizio FORNARI
Università degli Studi “Gabriele d’Annunzio” di Chieti–Pescara

Fabio QUASSOLI
Università degli Studi di Milano–Bicocca

INTERMEDIAZIONI

SOCIETÀ, POLITICA E COMUNICAZIONE

Nella sfera pubblica contemporanea, l'interazione tra società, politica e media si alimenta quotidianamente delle trasformazioni che investono ciascuno dei tre attori.

Dal punto di vista politico, il concetto di democrazia appare più che mai ancorato a quell'idea di fiducia che da sempre ne costituisce il presupposto. "Fiducia" è infatti ciò che assicura il passaggio dall'uomo privato all'uomo pubblico, dall'individuo alla società, dalla società allo Stato. È l'essenza del vincolo, del legame, e le sue dinamiche (nonché la sua crisi) spiegano le vicende della società e delle Istituzioni.

Di queste trasformazioni, la società rappresenta, nel contempo, uno specchio e un anticipatore, la causa e l'insieme degli effetti, il destinatario e l'attore. Tutto questo secondo una logica di partecipazione sempre più condivisa nella gestione della politica e delle politiche, e in presenza di un'opinione pubblica che tende oggi sempre più a formarsi sulla sottile linea di confine che separa il reale dal percepito.

Alla costruzione di questa interazione, ormai da tempo, contribuiscono significativamente anche i media. Dapprima come veicolo di consenso e di legittimazione del potere. Da ultimo, come intermediari di dissenso e sfiducia. Da forze centripete a potere sociale centrifugo e polarizzante. Da terzo attore della sfera pubblica a *frame* all'interno del quale prende forma la relazione, mediata e disintermediata, tra Istituzioni, politica e società.

Così concepita, la Collana intende indagare le ragioni dell'evoluzione in corso e anticiparne le fasi successive, attraverso contributi teorici e analisi empiriche finalizzati a offrire gli strumenti utili a governare *ciò che è* e, nel contempo, a decifrare *ciò che potrà essere*.

Il volume è stato sottoposto a double blind peer review.

TIZIANO PINCELLI

MANUALE
DI *UNCONVENTIONAL*
STRATEGY



aracne



ISBN
979-12-5994-953-0

PRIMA EDIZIONE
ROMA 20 APRILE 2022

Indice

- 13 *Prefazione*
- 15 *Introduzione*
- 17 Capitolo 0
 La nuova economia
 0.1. Economia dell'attenzione e autenticità, 17 – 0.2. Che cos'è l'attenzione?, 18 –
 0.3. Non convenzionale e autenticità, 20 – 0.4. Creare il non convenzionale con i cin-
 que elementi dell'autenticità, 22 – 0.4.1. Autenticità naturale, 24 – 0.4.2. Autenticità
 originale, 25 – 0.4.3. Autenticità eccezionale, 26 – 0.4.4. Autenticità referenziale, 27
 – 0.4.5. Autenticità autorevole, 28 – 0.4.6. Applicare i cinque generi, 29
- 31 Capitolo I
 Capire il nuovo consumatore
 1.1. Chi è il nuovo consumatore, 31 – 1.2. I desideri, 35 – 1.3. Chi è il pubblico oggi,
 38 – 1.3.1. L'immersione, 38 – 1.3.2. Il nomadismo, 39 – 1.3.3. Il sincretismo, 39 –
 1.3.4. Gli opposti si attraggono, 40 – 1.4. L'ironia, 40 – 1.5. Il recupero del passato,
 41 – 1.6. L'apparenza, 41 – 1.7. La produzione su misura, 42 – 1.8. Come differen-
 ziarsi dagli altri, 43 – 1.9. La vita nascosta del cervello, 46
- 49 Capitolo II
 Cosa piace alle persone
 2.1. Tutti amano essere ascoltati, 49 – 2.2. Oggi tutto cambia, anzi è già cambiato,
 50 – 2.3. Ascolto vs. monitoraggio, 51 – 2.3.1. Come ascoltare, 52 – 2.3.2. Azioni
 da fare, 53 – 2.4. Il consumatore non esiste, 54 – 2.5. Come conosci il tuo target/
 pubblico?, 55 – 2.6. Fine degli sprechi, 56 – 2.7. Il targeting è solo l'inizio della
 conversazione, 56 – 2.8. Pensa e agisci come il tuo pubblico, 57 – 2.9. Cosa vogliono
 realmente i clienti?, 58
- 61 Capitolo III
 Perché qualcosa funziona e qualcosa no
 3.1. Cambiare prospettiva, 61 – 3.2. Strategia *top-of-mind*, 62 – 3.3. *Frame-of-Mind*
 Awareness, 64 – 3.4. *Friends Awareness*, 68 – 3.5. Cosa ferma le aziende?, 69

71 Capitolo IV

Come funziona la persona in Rete

4.1. La società in Rete, 71 – 4.2. Il non convenzionale, 74 – 4.2.1. Punto 1: strategia, 74 – 4.2.2. Punto 2: il momento creativo, 75 – 4.2.3. Punto 3: messaggio e contenuto, 75 – 4.3. Le tipologie di influenza sociale, 76 – 4.3.1. Influenza della maggioranza, 76 – 4.3.2. Influenza minoritaria, 76 – 4.3.3. Influenza della competenza, 76 – 4.3.4. Influenza senza messaggio, 77 – 4.3.5. Malattia psicogena di massa, 77 – 4.3.6. Influenza vs. persuasione, 77 – 4.4. L'influenza e il cambiamento di atteggiamento, 78 – 4.4.1 Com'è fatto un atteggiamento, 78 – 4.4.2. La struttura interna degli atteggiamenti, 79 – 4.4.3. La struttura esterna degli atteggiamenti, 80 – 4.5. Non è una semplice risposta, 81 – 4.6. L'influenza delle persone, 82 – 4.7. L'influenza dell'ambiente, 84 – 4.8. Chi siamo sui social media, 85

87 Capitolo V

Cosa cattura l'attenzione

5.1. Cosa cattura la nostra attenzione?, 87 – 5.2. Concetti ed euristiche, 88 – 5.2.1. Gli schemi, 88 – 5.2.2. La struttura degli schemi, 89 – 5.3. Le euristiche, 90 – 5.4. La ricompensa variabile, 93

95 Capitolo VI

L'impulso che ci spinge a differenziarci

6.1. L'amore per l'unicità, 95 – 6.2. L'impulso che ci spinge a differenziarci, 97 – 6.3. Cos'è il marcatore somatico, 99

103 Capitolo VII

Cosa succede nel cervello quando si presta attenzione

7.1. Attenzione e UN-CO, 103 – 7.2. Alcune utili informazioni, 104

107 Capitolo VIII

Come funziona la nostra memoria

8.1. Il funzionamento della memoria, 107 – 8.2. I tipi di memoria, 108 – 8.2.1. La memoria filogenetica, 108 – 8.2.2. La memoria esplicita: la memoria semantica, 109 – 8.2.3. La memoria esplicita: la memoria episodica, 111 – 8.2.4. A metà tra esplicita e implicita: la memoria emotiva, 112 – 8.2.5. La memoria implicita: le abilità motorie e quelle cognitive, 112 – 8.2.6. La memoria implicita: gli apprendimenti per condizionamento, 112 – 8.3. Arriviamo al dunque, 113

117 Capitolo IX

Come funziona la persuasione

9.1. La persuasione, 117 – 9.2. I modelli, 117 – 9.3. Argomentazioni unilaterali o bilaterali, 119 – 9.4. Effetto *primacy* ed effetto *recency*, 120 – 9.5. Vividezza, 120 – 9.6. Effetti del *frame*, 120 – 9.7. La fonte, 121 – 9.8. *Matching effect*, 122 – 9.9. Come funziona il processo di acquisto?, 123 – 9.10. Basso coinvolgimento, 124 – 9.11. Interazione fra sistemi "cognitivi" e sistemi "emozionali", 126 – 9.12. Come fare a far accadere ciò che vogliamo, 127 – 9.13. Familiarità, 128

- 129 **Capitolo X**
Perché usiamo i social
 10.1. Introduzione, 129 – 10.2. Un po' di storia, 130 – 10.3. I sei blocchi funzionali dei social media, 131 – 10.3.1. Identità, 131 – 10.3.2. Conversazioni, 133 – 10.3.3. Condivisione, 134 – 10.3.4. Relazioni, 136 – 10.3.5. Reputazione, 137 – 10.3.6. Gruppi, 138
- 139 **Capitolo XI**
Arriviamo ai social
 11.1. Alcune cose non cambiano mai veramente, 139 – 11.2. Fatto per le persone, 139 – 11.3. Contenuto giusto al momento giusto, 141 – 11.4. Si inizia, 144 – 11.4.1. Analisi, 144 – 11.4.2. Guardiamo i dati, 145 – 11.4.3. Ascolto, 145 – 11.4.4. Crea una *content strategy* straordinaria, 146
- 149 **Capitolo XII**
Perché alcune idee sopravvivono e altre muoiono
 12.1. I sei principi, 149 – 12.1.1. Semplicità, 150 – 12.1.2. Violare le aspettative, 150 – 12.1.3. Concretezza, 151 – 12.1.4. Credibilità, 151 – 12.1.5. Emozioni, 151 – 12.1.6. Storie, 152 – 12.2. Semplice e familiare, 153
- 155 **Capitolo XIII**
Capire come differenziarsi davvero
 13.1. Introduzione, 155 – 13.2. La differenziazione, 155 – 13.3. Il posizionamento, 156 – 13.4. Il *marketing framework*, 157 – 13.5. Vantaggi della differenziazione del prodotto, 160
- 161 **Capitolo XIV**
Come trovare il nostro target
 14.1. Ascolta prima e non smettere mai di ascoltare, 161 – 14.2. Quale azione?, 162 – 14.3. I benefici dell'ascolto, 163 – 14.4. Ascoltare vs. monitorare, 164 – 14.5. Non fermarsi mai all'ascolto, 164 – 14.6. Come ascoltare, 165 – 14.7. Pensa e agisci come il tuo cliente, 165 – 14.8. Azioni importanti, 167
- 169 **Capitolo XV**
Applicare davvero il viral marketing
 15.1. Il viral marketing, 169 – 15.2. Perché il passaparola è così potente, 169 – 15.3. Il contagio sociale, 170 – 15.4. Il passaparola negativo è più utile di quello positivo, 172 – 15.5. Non tutti i clienti sono uguali, 173 – 15.5.1. I giovani, 174 – 15.5.2. Le donne, 175 – 15.5.3. Il popolo digitale, 176 – 15.6. Cosa scatena il contagio, 177 – 15.6.1. La valuta sociale, 177 – 15.6.2. Gli stimoli, 178 – 15.6.3. Le reazioni emotive, 178 – 15.6.4. La visibilità pubblica, 179 – 15.6.5. Il valore pratico, 180 – 15.6.6. Le storie, 181 – 15.7. Perché le storie hanno successo, 182 – 15.8. Ci piacciono le storie, 183 – 15.9. Incentivare il contagio, 184

187 Capitolo XVI

Il frame: che cos'è e come utilizzarlo

16.1. Cos'è il *frame*, 187 – 16.2. Rottura del *frame*, 188 – 16.3. Creare il *frame*, 188 – 16.4. Capire il *frame*, 188

191 Capitolo XVII

Le basi di una campagna pubblicitaria

17.1. Costruire un piano di comunicazione, 191 – 17.2. La fase 1, 192 – 17.2.1. Analisi degli obiettivi, 192 – 17.2.2. Analisi dell'ambiente, 192 – 17.2.3. PESTEL *Analysis*, 194 – 17.2.4. Bisogni, 196 – 17.2.5. Valori, 197 – 17.2.6. *Targeting*, 197 – 17.2.7. *Empathy map*, 199 – 17.3. La fase 2, 204 – 17.3.1. I tuoi competitor, 204 – 17.3.2. Le cinque forze di Porter, 210 – 17.3.3. Il comportamento d'acquisto, 211 – 17.3.4. La SWOT analitica, 212 – 17.4. La fase 3, 216 – 17.4.1. La SWOT ponderata, 216 – 17.4.2. La SWOT strategica, 219 – 17.5. La fase 4, 221 – 17.5.1. Scendere in campo, 221 – 17.5.2. La *copy strategy*, 222

225 Capitolo XVIII

Come si realizza una campagna

18.1. L'immagine competitiva, 225 – 18.2. Le fasi di una campagna, 229 – 18.2.1. La fase cognitiva, 229 – 18.2.2. La fase precisiva, 234 – 18.2.3. La fase esplorativa, 235 – 18.2.4. La fase creativa, 237 – 18.2.5. La fase esecutiva, 241

243 Capitolo XIX

Incontrare davvero il pubblico

19.1. Spiegare e descrivere la *relationship journey*, 243 – 19.2. Il nuovo marketing mix, 244 – 19.3. Come e perché il cliente (cioè noi) acquista, 246 – 19.4. Passare all'*advocate*, 249

251 Capitolo XX

La Brain Communication

20.1. Al cuore dell'*unconventional*, 251 – 20.2. Come si crea la magia, 252 – 20.2.1. La prima fase: *Find and Meet*, 252 – 20.2.2. La seconda fase: *Bonding*, 254 – 20.2.3. La terza fase: *Shifting*, 257 – 20.3. La vita mediata e la vita online, 258 – 20.4. *Micro touch-point moments*, 259 – 20.4.1. "*I want to know*" moment, 260 – 20.4.2. "*I want to go*" moment, 261 – 20.4.3. "*I want to do*" moment, 261 – 20.4.4. "*I want to buy*" moment, 261 – 20.5. Come utilizziamo i *micro-moment*, 262 – 20.6. Creare un *day trip* con i *micro-moment*, 262 – 20.7. I tempi, 264 – 20.8. Quando essere UN-CO, 265

267 Capitolo XXI

Esiste un codice di attivazione?

21.1. I migliori tipi di contenuti e come costruirli, 267 – 21.1.1. Personale, 268 – 21.1.2. Confrontabile, 268 – 21.1.3. Tangibile, 268 – 21.1.4. Visivo, 269 – 21.1.5. Emotivo, 269 – 21.2. Conclusioni, 269

271 Capitolo XXII

I migliori tipi di contenuti da pubblicare sui social media e sul web

22.1. Cosa piace davvero ai tuoi consumatori?, 271 – 22.2. Coltivare e crescere le relazioni con il pubblico, 272 – 22.3. Costruire una comunità su fiducia e lealtà, 272 – 22.4. Clienti che risolvono i problemi dei clienti, 273 – 22.5. Rispondi rapidamente a tutti i commenti negativi, 273 – 22.6. La regola: “non cancellare mai”, 274 – 22.7. Non rispondere a tutti è una risposta, 274 – 22.8. Rispondere a tutti, 274 – 22.9. Rispondete rapidamente, poi portate il problema in privato, 274 – 22.10. Racconta la tua storia e mostra le storie dei tuoi clienti, 275 – 22.11. Scava nei problemi che risolvi, condividi le tue competenze, 275 – 22.12. Promuovi prodotti e servizi (adotta la regola 80/20), 276 – 22.13. Marca le tue immagini (ma a volte scegli di non farlo), 276 – 22.14. Rendi le immagini potenti e autoesplicative, 277 – 22.15. Mostra ai clienti i tuoi clienti, 277 – 22.16. Mostra le funzionalità del prodotto in immagini o infografiche, 277 – 22.17. Condividi suggerimenti ed esercitazioni, 278 – 22.18. Mostra il *backstage*, 278 – 22.19. Condividi meme popolari, ma adattali al tuo pubblico, 279

281 *Bibliografia*

Prefazione

La pubblicità non funziona. Punto. A oggi non c'è nessuna evidenza di causa-effetto tra spesa pubblicitaria e vendite, il 98% dei nuovi prodotti che ogni anno vengono immessi sul mercato, e che hanno goduto di analisi di marketing milionarie, falliscono miseramente il loro obiettivo. Ma allora perché alcune persone si accampano fuori da uno *store* per avere per primi un determinato prodotto, perché certe pubblicità rimangono nella mente a distanza di anni, perché certi film diventano un cult, perché certe canzoni a distanza di trent'anni sono ancora delle hit e altre, sebbene delle bellissime, l'anno dopo non le ricorda più nessuno? Insomma, perché certe cose arrivano addirittura a diventare parte della cultura popolare e altre scompaiono come non fossero mai esistite?

La risposta è davvero molto semplice: perché sono *speciali*.

Ma la parola "speciali" di per sé non vuol dire nulla. Penso che, in futuro, a occuparsi di marketing saranno i sociologi, gli psicologi sociali e gli antropologi, dando finalmente vita a quello che molti chiamano da tempo *Societing*, o forse addirittura sorpassando anche questa disciplina mai nata. E allora, come il marketing ha avuto una sua evoluzione nel neuromarketing, anche la comunicazione deve trasformarsi e magari abbracciare le nuove discipline. Questa nuova creazione potremo chiamarla *Brain Communication*. Perché il punto è in fondo capire gli altri, capire il mondo, comprendere le dinamiche che ci legano, che ci avvicinano e poi ci allontanano. Al centro delle nostre vite non c'è più il mercato, ma le relazioni, le conversazioni e la società. Ma, soprattutto, c'è la persona, con le sue unicità, le sue particolarità, i suoi tempi, le sue aspirazioni e le sue paure.

Quest'ultimo è il vero grande cambiamento.

Ma allora, come funzionano le persone? Perché certe cose sembrano proprio piacere a tutti e altre a nessuno? Questo libro affronta tutto questo. Voglio che ogni riga sappia trasmettere qualcosa di importante. Voglio che sia chiaro fin da subito qual è il fulcro di questo testo: *dovete essere speciali*, dovete essere capaci di vedere le cose da un altro punto di vista, aprire nuove porte e andare oltre l'ovvio. Punto. Tutto

molto semplice. Ma chiariamo cosa intendo. Con “speciali” voglio dire “straordinari”, nel senso letterale della parola. Cioè, ciò che valica gli stimoli ordinari, o quelli cui siamo abituati.

Con la *Brain Communication* ho unito le ultime ricerche scientifiche sul cervello e sul comportamento con le ultime scoperte nei tre settori che amo, la sociologia, l’antropologia e la psicologia sociale. Ho poi studiato a fondo le grandi innovazioni e i movimenti sociali, nonché tutti i fenomeni di massa, dalle spinte all’acquisto d’impulso alle religioni. “Cos’è che rende speciale qualcosa”, è stata la domanda che mi ha accompagnato ogni giorno degli ultimi cinque anni. Ho avuto l’opportunità di provare e testare le teorie sul campo e capire cosa funzionava e cosa no. Così sono approdato al “non convenzionale”, o meglio a quello che da adesso chiameremo UN-CO, cioè *Unconventional Communication*.

Perché punto tutto sul “non convenzionale”?

Quello che funziona davvero in un mondo ordinario è proprio quello che ne travalica i punti cardine e diventa quindi straordinario. Cioè va oltre le barriere sociali e neurologiche, che sono fatte per non essere “accese” se tutto va come deve andare.

È ovvio che, in un quadro del genere, le attività di marketing tradizionale, come il *pricing* e l’offerta competitiva, vanno viste e concepite come parte del tutto. L’analogia con il corpo umano si sposa perfettamente. Ogni parte è strumentale all’altra. Una sorta di funzionalismo, dove ogni step è necessario come un organo a far funzionare il corpo umano. Ogni organo è quindi autonomo, regolato da regole proprie, ma allo stesso tempo segue regole generali ed è connesso a tutti gli altri.

Scopriremo insieme quali sono le basi sociali, culturali, psicologiche e neurologiche di tutto questo. Così vi sarà chiaro cosa funziona e cosa no, cosa fare e cosa no. A un tratto sarà facile, come non lo è mai stato, capire la strategia più adatta per un prodotto, un brand o un blog. Esamineremo insieme quali leve psicologiche e neurologiche innescano la creatività, e perché l’unico modo in cui ha senso la comunicazione è se essa diventa “non convenzionale”.

C’è una premessa da fare, però. Le cose facili non esistono. Vi dovrete impegnare nell’affrontare questo testo, serve la testa giusta. Per cambiare le cose dobbiamo cambiare prima noi stessi, il nostro modo di pensare e di vedere. Altrimenti rischiamo di essere banali, scontati, come gli altri. Non c’è nulla di male a essere come gli altri, ma qui stiamo giocando su un altro tavolo. Quindi, rimbocchiamoci le maniche e vedrete che, quando avrete finito il testo, tutto sarà diverso.

Introduzione

Il fatto di avere studiato musica mi ha sempre aiutato. Ho sempre pensato che in fondo il marketing e la comunicazione sono come la musica. Infatti la musica presenta due anime, che in teoria non dovrebbero stare insieme: rigide regole e creatività. La musica è piena di regole, molto rigide, strutture poco elastiche, confini e leggi fisse. Tutto ciò si sposa male con la creatività, che proprio nel rompere gli schemi e nel suo volere osare trova sfogo. Ma di fatto la musica è una delle cose più creative in assoluto. Due anime, rigidità e creatività, messe insieme. Questo è un concetto importante, tenetelo a mente. Ci ho messo anni per capirlo veramente, ma ora che l'ho interiorizzato mi torna sempre utile. Essere creativi, inusuali, significa anche essere un po' fuori le righe, un po' folli. Ma non avrebbe effetto se non fosse anche strutturato intorno a regole e obiettivi.

Buona lettura.

La nuova economia

0.1. Economia dell'attenzione e autenticità

Su questi due punti tornerò ripetutamente durante tutti gli argomenti che toccheremo. Ma ora fissiamo i concetti cardine. Il mondo si è da sempre basato su una economia dei beni materiali. Il modo per venderli e su come far interessare le persone al proprio prodotto, invece, sono molto cambiati nel tempo. Ma di questo parleremo tra un attimo. Torniamo ai beni materiali. Nel 1997, Michael H. Goldhaber scriveva che l'economia globale si stava spostando da un'economia basata sui materiali a una basata sull'attenzione umana. Come ripeteremo continuamente, oggi siamo immersi in continue conversazioni, stimoli e spinte ad agire. Viviamo molteplici realtà, di fatto non siamo sottoposti solo agli stimoli dell'ambiente in cui siamo in un determinato momento e dalle persone presenti in quel contesto, ma anche dall'ambiente in cui andremo poco dopo e da quello da cui veniamo, altri stimoli ci arrivano dalle persone presenti e da quelle che non sono presenti, siamo anche coinvolti nelle relazioni che abbiamo avuto il giorno prima e che sappiamo avranno conseguenze in futuro.

Il nostro cervello è così indaffarato che opera davvero un difficile riassetto per mettere nella nostra agenda mentale le cose che dobbiamo fare subito e quelle che possiamo procrastinare. Oltre all'ambiente fisico, oggi c'è anche quello digitale, quindi tutto viene triplicato, quadruplicato, ecc. Tutti i prodotti, digitali e non, sono in competizione per guadagnare la nostra attenzione. Una risorsa molto, davvero molto limitata. L'economia moderna ruota sempre più attorno alla portata dell'attenzione umana e al modo in cui i prodotti riescono a catturarla. Nell'era digitale l'attenzione diventa il fondamento su cui poter costruire la nostra strategia. Senza di essa possiamo aver concepito il prodotto migliore al mondo, ma esso si perderà nel frastuono in cui siamo immersi.

Partiamo da un concetto base: per la maggior parte della storia umana, l'accesso alle informazioni era limitato. Secoli fa, molte persone non sapevano leggere e l'educazione era un lusso. Oggi abbiamo accesso alle informazioni su vasta scala. Fatti, letteratura e arte sono disponibili (spesso gratuitamente) a chiunque disponga di una connessione Internet. Ci vengono presentate molte informazioni, ma abbiamo la stessa potenza di elaborazione mentale che abbiamo sempre avuto. Nulla è cambiato, come il numero di minuti che abbiamo a disposizione in ogni giorno, è rimasto esattamente lo stesso.

Oggi l'attenzione, non l'informazione, è il fattore limitante.

0.2. Che cos'è l'attenzione?

Ora chiariamo la definizione di "attenzione". La definizione psicologica formale dell'attenzione, e il modo in cui la maggior parte delle persone pensa al concetto, si sovrappongono. L'attenzione consiste infatti in "un focus selettivo su alcuni degli stimoli che stiamo attualmente percependo, ignorando altri stimoli dall'ambiente".

L'attenzione ha due importanti caratteristiche: è *limitata* ed è *preziosa*. Quando "prestiamo" attenzione a una cosa, esauriamo il nostro budget di risorse mentali con la conseguenza di avere meno attenzione disponibile da spendere altrove. Le teorie dell'attenzione umana concordano tutte sul fatto che è una capacità limitata. Lo psicologo ed economista Herbert A. Simon (1969) descrisse l'attenzione come un «collo di bottiglia» nel pensiero umano. Osservò anche come «una ricchezza di informazioni crea una povertà di attenzione». In altre parole: più informazioni si inseriscono, più l'attenzione diminuisce, andando dunque a suffragare la teoria per cui l'attenzione è una risorsa limitata. L'idea del *multitasking* è un *misunderstanding*. Le persone non possono occuparsi completamente di più cose contemporaneamente. Le persone possono parlare al telefono mentre guardano la televisione e controllano i social media, ma il flusso dell'attenzione può essere focalizzato solo su un oggetto alla volta.

Oggi, le dinamiche dell'economia spingono le aziende ad attirare gli utenti e a persuaderli a dedicare sempre più tempo ai loro siti, alle loro app e ai loro prodotti. Siti e app competono per questa limitata risorsa che è l'attenzione degli utenti. La speranza di attirare l'attenzione ha portato alla popolarità molte e diverse tendenze, che di fatto degradano principalmente l'esperienza dell'utente, come:

- animazioni accattivanti per attirare l’attenzione su un determinato contenuto;
- design affollati in cui viene mostrata una grande quantità di informazioni contemporaneamente, nella speranza che una delle tante immagini o frasi attiri l’attenzione degli utenti;
- campagne pubblicitarie che invogliano o costringono gli utenti a dedicare la propria attenzione all’annuncio. Pensiamo, per esempio, a quei giochi che vengono offerti in modalità gratuita, ma includono pubblicità in cui spesso l’icona di chiusura non viene visualizzata finché l’annuncio non viene visualizzato per un certo periodo di tempo;
- siti e app progettati per inviare notifiche frequenti e spesso non necessarie per aumentare il coinvolgimento.

Come vedete non sono grandissime strategie. Infatti, spesso si ignorano i diversi stimoli cui gli utenti devono prestare attenzione in qualsiasi momento durante l’utilizzo dei sistemi, e si possono inavvertitamente creare progetti che richiedono troppa attenzione. L’attenzione di un utente su smartphone è spesso divisa tra l’app o il sito web attualmente utilizzato e uno spettacolo tv o un altro stimolo esterno. Ecco perché le sessioni tendono a essere più brevi su dispositivi mobili che su desktop. Perché la possibilità di un’interruzione è molto elevata, anzi, direi certa. Per capire se un progetto travolge le capacità di attenzione degli utenti, esso deve essere studiato nel contesto. Gli studi sul campo dimostrano che ormai molti utenti sono consapevoli del fatto che siti e app stanno cercando di attirare la loro attenzione. E quando vengono usati degli stratagemmi per far guardare qualcosa che gli utenti non hanno richiesto, se ne vanno o peggio si infastidiscono.

Altri utenti adattano il loro comportamento. Gli utenti imparano anche a conservare la loro attenzione in modi sottili. La cecità al banner, la tendenza a ignorare gli annunci pubblicitari posizionati nella barra di destra o nella parte superiore della pagina, sono esempi di adattamento in risposta a una grande quantità di informazioni. Gli utenti si sono anche adattati alla raffica di notifiche sui dispositivi mobili, infatti hanno imparato a ignorarne molte. Prevedo che le tendenze che ora osserviamo nella progettazione dell’attenzione continueranno a evolversi. Molte aziende sceglieranno di creare pubblicità ancora più accattivanti. Le pubblicità potrebbero presto diventare ancora più obbligatorie, anche se sono quasi universalmente impopolari tra gli utenti.

Contrapposta alla continua voglia di velocità e di rapidità, del *tutto e subito* che si riscontra in moltissimi settori, c'è la tendenza ad apprezzare, a sentire come vero qualcosa che richiede tempo. Tempo per essere fatto, tempo per essere fruito, imparato, ecc. Aumenta l'attenzione per il saper ascoltare, per la disponibilità e l'accoglienza. A questo si accosta il trend della richiesta di autenticità. "Autenticità" che vuol dire anzitutto rifiuto per le falsificazioni, per prodotti clonati o taroccati. Questo si sposa con la voglia di unicità, che poi non è che un effetto dell'individualismo. Perché è un'autenticità anche come rifiuto all'omologazione.

0.3. Non convenzionale e autenticità

A lungo ho riflettuto sul rapporto tra queste due dimensioni. Mi sono chiesto se non rappresentassero la faccia di una stessa medaglia: quella dell'unicità. E, sebbene capisco che ci siano sottili differenze che alcune volte possono arrivare a creare oggetti totalmente differenti, sono giunto a una conclusione, che in realtà è una domanda: qualcosa di non convenzionale può non essere autentico? E qualcosa di autentico può non essere convenzionale?

Rispondere correttamente a queste domande ci fornirebbe un tassello fondamentale, e nel contempo uno strumento di orientamento importantissimo. Questo è il mio ragionamento: noi tutti veniamo da un passato con un chiaro trend di inautenticità. Fino a poco tempo fa il paradosso, la finzione, erano la norma, e anche la relazione con il consumatore era una sorta di convenzione. Tutto seguiva le regole del cinema, della tv, dei videogiochi, e questi erano così distanti dalla vita reale da creare una doppia realtà. Una, appunto, vera e una finta. Tra l'altro, è sufficiente ancora oggi passare poche ore davanti alla tv per capire come il medium sia rimasto davvero indietro su questo, soprattutto nei suoi contenuti pubblicitari, che rappresentano la non autenticità per eccellenza, e cui non crede più nessuno. E qui arriva il secondo punto, la fiducia. Se il mantra, se l'obiettivo è quello d'instaurare una relazione con il consumatore, allora è logico che il presupposto per la relazione sia almeno un sentimento minimo di fiducia. Ecco perché nel corso del testo ho parecchio insistito su definire il consumatore "persona", perché il consumatore non esiste. Nessuno di noi ragiona, prende decisioni, si appassiona in un certo modo, e poi appena entra in un supermercato cambia completamente modo di pensare e agire.