


Giuliano Trenti
Valentina Calabrese


i FONDA
MENTALI

per
crescere sui
SOCIAL e sul 
WEB
 ↓

Guida pratica a Self Marketing
e Personal Branding
per professionisti

 Erickson

SCOPRI COSA OFFRI DI DIVERSO

FARE UN PO' DI TUTTO NON PREMIA

CREA RELAZIONI E CREA VALORE



Cosa distingue una buona attività promozionale nel mondo digitale da una che non funziona? È questione di cervello! L'obiettivo di questo libro è farti conoscere i segreti di una buona attività di promozione, partendo dalle analisi dei dati, dall'impostazione di una corretta strategia e passando alla gestione dei contenuti e le campagne promozionali. Il tutto con un approccio neuroscientifico, per arrivare a comprendere quali meccanismi cerebrali predicono il successo, come creare contenuti di impatto e come promuoversi efficacemente come libero professionista!



La promozione di sé passa da quella che io definisco la prima legge dell'universo: se si vuole ricevere, si deve prima dare.



€ 19,90



9 178885910299221

www.erickson.it



Indice

INTRODUZIONE	7
CASI DI SUCCESSO	13
LA ROADMAP IDEALE: COSA FARE E QUANDO	27
ANALISI INIZIALE: MERCATO, CONTESTO, COMPETITOR, TARGET	49
TU COME PRODOTTO	70
IL BRAND	101
LA PROMOZIONE: DOVE E PER CHI	119
I TUOI PREZZI	145
VENDITA, PERSUASIONE E IRRAZIONALITÀ	157
NEUROSCIENZE E COMUNICAZIONE ONLINE	180
CREARE CONTENUTI: UNA GUIDA SU BASE NEUROSCIENTIFICA	191
BIBLIOGRAFIA	207

Introduzione

Caro lettore, se ti chiedessi qual è oggi il modo più efficace di promuovere la propria attività, attirare clienti e creare opportunità di lavoro e non solo, che risposta mi daresti?

TV? Radio? Carta Stampata? Cartellonistica stradale?

Certo, tutti questi sono strumenti che, se usati in modo intelligente, possono dare delle soddisfazioni. In realtà, portano tutti con sé diversi problemi legati al loro costo, alla mancanza di dati legati all'efficacia delle proprie azioni, al fatto di non potersi arrangiare a creare la propria attività comunicativa e, soprattutto, all'impossibilità di avere un contatto diretto con il pubblico, con il quale si può interagire in tempo reale.

Sappiamo entrambi quale è la risposta corretta alla prima domanda, vero?

Lo strumento più efficace da usare oggi per promuovere la propria attività è il web, c'è poco da fare.

Oggi la stragrande maggioranza delle persone sono lì, e spendono molto, moltissimo tempo a raccogliere informazioni, imparare, socializzare, e molto altro, come ad esempio scegliere un fornitore o un consulente, esattamente come te.

Ma quanti sono i professionisti che sanno usare con efficacia il web per promuovere la propria attività? Che sanno come fare a creare contenuti efficaci quali video, foto e post sui social?

Pochi. Pochissimi. Ed è un gran peccato!

Tuttavia, coloro che sono in grado di fare tutto ciò che serve con le opportune modalità, hanno normalmente un grande successo.

Non solo, l'obiettivo del nostro libro è farti entrare nel mindset corretto. Può sembrare una banalità, ma è la cosa più importante in assoluto, perché riguarda essere realisticamente consci di ciò che si deve fare, con quali investimenti e con quali strategie.

↳ **L'obiettivo di questo libro è di farti conoscere i segreti di una buona attività di promozione, partendo dalle analisi dei dati, dall'impostazione di una corretta strategia e passando alla gestione dei contenuti e le campagne promozionali.**

Il tutto, con un approccio scientificamente avanzato. Una volta letto tutto ciò che trovi nelle pagine seguenti, **arriverai a comprendere i meccanismi di promozione digitale e neuroscientifici utili a potenziare le tue possibilità di successo** e sviluppare una serie di “anticorpi” verso attività che risultano una perdita di tempo e che sono poco efficaci.

Partiamo dall'assunto iniziale, ovvero che le nuove tecnologie hanno un ruolo fondamentale nella promozione della professionalità e della propria immagine. Una prova immediata ed evidente è il fatto che star di fama internazionale e stimati professionisti negli ambiti più disparati sono molto attivi sui social. Perché lo fanno? Non hanno un reale bisogno di promuovere la propria figura e non hanno bisogno di trovare nuovi clienti.

Allora, come mai investono in attività di self marketing e personal branding?

La risposta principale è che hanno capito che queste grandi “piazze virtuali” sono diventate parte della vita di tutti noi, e non smetteranno di esserlo per i prossimi decenni. Non essere lì equivale a non esistere.

Questo cambiamento epocale porta con sé diverse minacce e opportunità per qualsiasi professionista.

Fra le minacce, il fatto che il campo competitivo che ogni professionista si trova ad affrontare non ha confini territoriali. Questo comporta una pressione competitiva molto più alta che in passato, e la necessità di farvi fronte per evitare di essere tagliati fuori dal mercato.

Sia chiaro, questa è anche un'enorme opportunità: i tuoi clienti sono oggi potenzialmente milioni e, se capiscono che tu sei la persona giusta per loro, è possibile che il tuo giro d'affari ne tragga un bel vantaggio.

Inoltre, **le possibilità offerte dal web e dai social sono piuttosto democratiche**, disponibili a chiunque senza grandi budget e meritocratiche, perché alla fine chi emerge è chi si impegna, è efficace ed è costante. Pertanto, tutti hanno, grazie ai nuovi strumenti di comunicazione e interazione, tantissime opportunità da cogliere.

Non bisogna dimenticare un concetto tanto importante quanto "fastidioso": le persone, i potenziali clienti che stiamo cercando con la nostra attività, tendono a dimenticare velocemente l'esistenza di coloro che non compaiono continuamente nella loro vita, in favore di chi invece comunica costantemente e in modo intelligente la propria attività, il proprio marchio, la propria immagine.

Non promuoversi vuol dire scomparire dalla mente delle persone, e questo significa ridurre il proprio potenziale di sviluppo, la possibilità di creare nuove relazioni, le occasioni in cui si è informati di importanti novità, ridurre le proprie occasioni di profitto e molto altro.

Uno degli elementi che hanno inciso profondamente sul cambiamento dei processi promozionali è stato la pandemia del 2020. Questo sconvolgimento ha portato con sé dei mutamenti sociali che è fondamentale considerare e che si collegano a un'accelerazione sia nell'adozione di strumenti digitali che di abitudini ad acquistare e fruire online di servizi che prima erano solo offline.

Chi prima della pandemia si sarebbe fatto fare, senza battere ciglio, un consulto medico via web? O una seduta psicologica? O una consulenza legale? Nessuno, o quasi. La pandemia ha letteralmente trasformato le abitudini delle persone e ha creato nuovi paradigmi, tali per cui diventa davvero interessante e utile raccogliere le migliori strategie per effettuare una promozione efficace.

Il concetto più importante che devi portarti via da questa lettura è probabilmente il seguente: non serve vendere con il coltello tra i denti, fare balletti o chissà cos'altro: **serve acquisire fiducia e collegarsi valorialmente con il proprio pubblico**. In questo modo, si conquista nella mente delle persone uno spazio che è estremamente prezioso, sia in termini umani che economici.

Non si deve puntare solamente a vendere: occorre puntare sulla fiducia e a costruire una relazione, trasferire valore e interagire col pubblico. Gli elementi su cui impostare un'efficace promozione mirano a dimostrare competenza, a palesare i valori in cui si crede e che fanno parte del nostro modo di vivere, a essere autentici e veri.

La promozione di sé, in ogni caso, passa da quella che io definisco essere “la prima legge dell’universo”: se si vuole ricevere si deve prima dare. Chiunque abbia raggiunto risultati di alto livello nel self marketing, prima ha dovuto pensare di donare il proprio tempo, le proprie energie, i propri contenuti a delle persone che li hanno – poi – trovati interessanti e meritevoli della loro continua attenzione.

Chi acquisisce un follower deve essere conscio di cosa ha ottenuto: ha convinto una persona ad accettare di diventare suo fan, con un orizzonte temporale di “ammirazione” di lungo periodo. È una dimostrazione di fiducia e stima enorme, è una vera e propria relazione umana.

PAROLA AI PROFESSIONISTI

“UTILIZZA UN CANALE CHE ARRIVI VELOCEMENTE”

Da quello che vedo su Instagram e LinkedIn, potrei solamente dire che sicuramente utilizzare un canale che arrivi velocemente ai genitori, come Instagram, in un periodo in cui sono tutti connessi e tutti chiedono di seguirti, è un elemento fondamentale. Soprattutto se le informazioni che si danno sono poche e strutturate in maniera accattivante nel post.

Beatrice Luciani, TNPEE

Questo volume parte dalle mie esperienze personali di promozione e dai risultati che ho ottenuto. È dedicato a chiunque voglia raggiungere buoni risultati promuovendo la propria professione. Questo perché la sfida che si è chiamati ad affrontare da professionisti è tutto fuorché facile: è articolata e richiede di non fare passi falsi. Penso a tutti i professionisti di alto livello (notai, avvocati, medici, psicologi e chi più ne ha, più ne metta) che ho visto avvicinarsi ai social in modo piuttosto maldestro e non sono riusciti a ottenere risultati. **Il libro in questione è dedicato a chi lavora e desidera utilizzare le piattaforme oggi disponibili come un megafono digitale per attirare chi è interessato a ciò che viene offerto.**

Non mi soffermo su chi desidera creare contenuti da intrattenimento: non ho nulla in contrario ai vari creatori di contenuti che puntano a far divertire, a far commuovere, o a proporre contenuti per adulti. È evidente che esistono milioni di persone interessate a questi contenuti, e chi si mette a produrli ha spesso grandi opportunità di successo e di reddito. Ma una cosa è creare contenuti per il puro fine di far passare delle ore liete e divertenti alle persone, e un'altra è “esibire il proprio cervello e il proprio sapere”.

La sfida a cui un professionista è chiamato è nettamente più difficile.

Questo perché i social non sono fatti per diventare un circolo culturale, esclusivo, dove si tratta un tema filosofico sull'essenza della scienza o chissà cos'altro. **I social intrattengono**, sono quella cosa che le persone guardano quando si annoiano o quando sono sul divano la sera, non quella che si accende per sapere di più di un tema che si vuole approfondire. Anche noi, nella nostra attività di self marketing, dobbiamo tenere bene a mente questa caratteristica dei social, e puntare a intrattenere. Se poi riusciremo a farlo in modo intelligente, attireremo l'attenzione e allo stesso tempo saremo in grado di creare valore e distinguerci dalla massa per la nostra capacità di spiegare bene e umanamen-

te alcuni argomenti. In questo caso, la probabilità di avere successo è davvero elevata.

Questo è ciò che vorrei ti accadesse dopo la lettura di questo volume, che **è pensato per “stressarti” anche con degli esercizi sulle questioni su cui non puoi davvero permetterti di sbagliare**. Ti consiglio di tenere **una matita a portata di mano**, così da fare questi esercizi seguendo il filo del discorso.

Ah, dimenticavo. Probabilmente ti starai chiedendo: “Ma a me che mi importa delle neuroscienze? Non voglio mica manipolare le persone e fare loro il lavaggio del cervello!”.

In questo volume non troverai nulla di tutto ciò. Troverai piuttosto una guida, scritta su base scientifica, che tiene in considerazione gli effetti più importanti che occorre ricreare nella mente del proprio pubblico per ottenere risultati che siano da un lato utili alla crescita del professionista, dall'altro interessanti e piacevoli per il pubblico.

La principale motivazione per avvicinarsi alle neuroscienze e alle scienze comportamentali riguarda la necessità di ridurre lo spazio di errore delle proprie iniziative. Se non si sa che effetto ha la propria comunicazione sulla mente delle persone e sui loro comportamenti, la probabilità di creare iniziative dannose per la propria immagine e che risultano poco gradite al pubblico è enorme.

Bene, è ora di entrare nel vivo di questo volume. Buona lettura!

prodotti e servizi diversi da quelli che ha sempre considerato validi.

Non dobbiamo preoccuparci del declino in sé, dobbiamo preoccuparci di non aver creato nuovi progetti quando eravamo pieni di risorse da investire. Questi nuovi progetti possono nutrirsi nel breve periodo delle risorse che derivano dalla nostra attività principale, ma possono, nel medio termine, dare vita a nuovi cicli di prodotto che ci renderanno più prosperi in futuro.

**PAROLA
AI PROFESSIONISTI**

RIMANETE UNICI!

Il mio consiglio è: costruitevi una solida formazione scientifica, lavorate con impegno con ogni singolo paziente, rimanete unici... Nel presente in cui i social sono un potente e immediato canale di comunicazione, può sembrare vincente omologarsi ad altri professionisti che pubblicizzano il mondo della logopedia con semplificazioni che a volte fanno sembrare banalità patologie e approcci di riabilitazione. Nella mia esperienza, il tempo, l'impegno con il singolo paziente, la professionalità e la sensibilità nel cogliere anche piccole sfumature, sapendo personalizzare con creatività il trattamento, hanno fatto la differenza.

Valentina Dutto, Logopedista



LA ROADMAP IDEALE

Dalle pagine precedenti, credo tu abbia compreso quale debba essere il percorso ideale da costruire per la tua attività, e lo possiamo sintetizzare nel seguente modo:

1. Pensa al perché lo stai facendo e perché lo vuoi fare.

Dare un senso profondo al nostro lavoro, alla nostra professione, è fondamentale per poter mantenere la motivazione nel tempo. Questa cosa è la base di tutto ciò che si farà negli anni a venire, e sarà cruciale per superare le immane difficoltà che si presenteranno.

Non esiste infatti successo senza fatica e impegno e, nella stragrande maggioranza dei casi, il successo è una lunga maratona, non un breve sprint.

1. Analisi del contesto competitivo: mercato, competitor e nicchie da presidiare. Iniziare un lavoro di marketing senza partire da un'attenta analisi è assolutamente da evitare. Il motivo di questo è molto semplice e intuitivo, e lo abbiamo già discusso: un'analisi iniziale permette di apprendere molto velocemente quali sono i fenomeni più importanti da tenere in considerazione per il nostro successo, dando una direzione chiara e lineare al nostro percorso. È sempre complesso mettere mano e cercare di raddrizzare un progetto che nasce storto, sulla base di un'idea, un'intuizione che però poi non genera vendite per qualche anno.

2. Definizione della nostra identità e della nostra proposta. Dobbiamo pensare a noi stessi come se fossimo un prodotto, un servizio. Dobbiamo quindi definire chi siamo, cosa facciamo, quali sono i valori in cui crediamo, gli elementi che vanno a differenziare la nostra proposta dai nostri potenziali concorrenti, i problemi che si è in grado di risolvere, i tipi di clienti a cui ci si rivolge. È un passaggio fondamentale per dare una direzione efficace al nostro lavoro ed evitare di trovarci in situazioni in cui ci sentiamo snaturati.

**PAROLA
AI PROFESSIONISTI**

**SCOPRIRE CIÒ CHE MI RENDE
DIVERSA DAI COLLEGGHI**

Per me è stato molto importante aver chiara la mia identità professionale e il mio personal brand. Attraverso un percorso introspettivo (e non solo) ho compreso e definito quali sono i miei tratti distintivi, i miei interessi, il mio target e tutte quelle caratteristiche che mi rendono diversa da altri colleghi. Se non so chi sono, difficilmente riuscirò ad essere "attraente" per il mio target.

Letizia Vibi, psicologa e psicoterapeuta

3. Definizione del prezzo. Questo aspetto è da curare attentamente perché influisce sia sulla percezione della qualità dei nostri servizi, sia sulla nostra possibilità di attirare clienti. Mi raccomando da subito una considerazione fondamentale: i prezzi sono un problema *solo* se non siamo in grado di creare una buona percezione di valore. Nessun prezzo è a priori giusto o sbagliato. I prezzi devono essere allineati al valore che siamo in grado di creare per i nostri clienti.

4. Definizione della strategia di promozione. Questa è probabilmente la fase più articolata. Si deve iniziare a pensare, nel concreto, a quali azioni mettere in campo ed essere in grado di misurare il ritorno dei nostri sforzi, così da ottimizzare il rendimento del nostro lavoro e riuscire nel tempo a migliorare ulteriormente il nostro approccio. Difficilmente le prime cose che si fanno saranno efficaci come si vorrebbe, si deve quindi rimanere flessibili, vigili e capaci di cogliere cosa funziona bene e cosa no.

5. Definizione della strategia di vendita e distribuzione. Imparare a vendere e imparare a capire cosa voglia dire vendere (**vendere vuol dire aiutare**, mi raccomando, non mi stancherò mai di ripeterlo) è fondamentale. La maggior parte delle persone impara a vendere con modalità e approcci non scientifici, basati sull'esperienza e che in diversi casi riducono le possibilità di successo e rovinano l'immagine e la percezione di qualità. Questo va assolutamente evitato, anche perché avanzati studi neuroscientifici rendono possibile oggi sapere addirittura come fare a prevedere se una persona dirà di sì o di no a una nostra proposta, ed è pertanto opportuno **avere una sensibilità scientifica** utile a performare bene ed evitare di sbagliare.

Concludo dicendo che **sviluppare il self marketing è lavoro**. Come tale, comporta impegno e costanza. **Il nostro desiderio di successo richiede necessariamente che qualcosa nel mondo attorno a noi cambi, si modifichi in qualche modo. Il nostro successo comporta che le persone intorno a noi decidano di fare spazio per noi nella loro vita, rinunciando ad altro**. Se vogliamo che inizino a pensare a noi e ai nostri servizi, dobbiamo dare loro qualcosa di valore, di vero valore.

Chi vince sul mercato è chi riesce a soddisfare meglio di altri specifiche esigenze delle persone, creando valore per clienti che non trovano risposte in altri tipi di soluzioni.

Prima di proseguire, rileggi la frase qui sopra: vedrai che ne vale la pena.



Continuiamo la nostra analisi in un altro dei **luoghi molto frequentati dai nostri potenziali clienti**: i social.

Facebook, Instagram, TikTok e, se il tuo è un target professionale, anche LinkedIn. A questo punto dovrebbe essere chiaro il meccanismo: vai sul social, cerca, guarda, spulcia e segna tutto sul tuo foglio Excel.

- Puoi iniziare cercando **i profili social dei competitor** che conosci o che hai trovato su Google. Quali social usano? Ne fanno un uso professionale? Se usano i social per scopi professionali, di cosa parlano? Hanno un pubblico ampio o piccolo? Ricevono reazioni dal pubblico oppure no? Che stile comunicativo hanno? Scrivono in maniera formale oppure informale? Usano post di solo testo? Pubblicano foto personali? Sfruttano i video?
- **Leggi i commenti degli utenti** e guarda se puoi trarne informazioni utili sul target e sui suoi desideri.
- **Cerca gli hashtag legati al tuo settore** e apri un'ulteriore porta sul mondo del tuo target. Se, ad esempio, sei un medico estetico, potresti iniziare cercando #fillerlabbra e analizzando i risultati legati a quel topic. Troverai sicuramente tanti contenuti di professionisti, come te, che già usano quel social per l'autopromozione. Analizane il tono di voce, l'immagine che vogliono trasmettere, i contenuti. Guarda poi anche i profili degli utenti che usano gli hashtag legati al tuo settore, e continua la tua analisi concentrandoti sul target: chi sono? Di cosa parlano? Hanno degli elementi in comune? Di che sesso sono? Di che età? Dove vivono?

L'obiettivo, nell'analisi del target, è trovare degli elementi in comune per costruire le tue *buyer personas*. Lo vedremo a breve.

Anche per quanto riguarda Instagram, come per i siti web, esistono tool che forniscono degli insight sui profili. **Not Just Analytics** è uno strumento che fornisce dati importanti sui profili Instagram. Come per Similarweb, basta inserire il link o il nome del profilo che si vuole analizzare, e Not Just Analytics fornisce: gli hashtag più utilizzati da quel profilo, la media di *engagement* (cioè quanto coinvolgimento c'è da parte degli utenti), l'andamento di crescita del profilo e altri dati utili per capire cosa funziona di quel profilo.

Continua la tua analisi anche su altri social, e non dimenticare YouTube. È il secondo motore di ricerca più utilizzato al mondo, ed è un'altra fonte potentissima di informazioni. Anche qui, analizza se ci sono competitor che stanno portando avanti una strategia di contenuti video, ma guarda anche i video che riguardano il tuo argomento e cerca di capire quali correlazioni ci sono. Argomenti, commenti, topic... sono tutte informazioni utili per il tuo piano di contenuti.

L'analisi potrebbe, poi, proseguire anche su altri canali, magari più specializzati in base al tuo settore e, se sei a conoscenza di forum, blog, app o altri luoghi digitali dove sono attivi i tuoi competitor o il tuo target, sai già cosa fare, vero? Vai, analizza e riporta sul tuo file Excel!

Quello che voglio trasmetterti, più che un metodo preciso che può differire in base al settore, al target e al periodo, è l'obiettivo di questa fase. Se l'obiettivo è ben chiaro, allora saprai come muoverti anche in contesti diversi. Con l'analisi vogliamo capire:

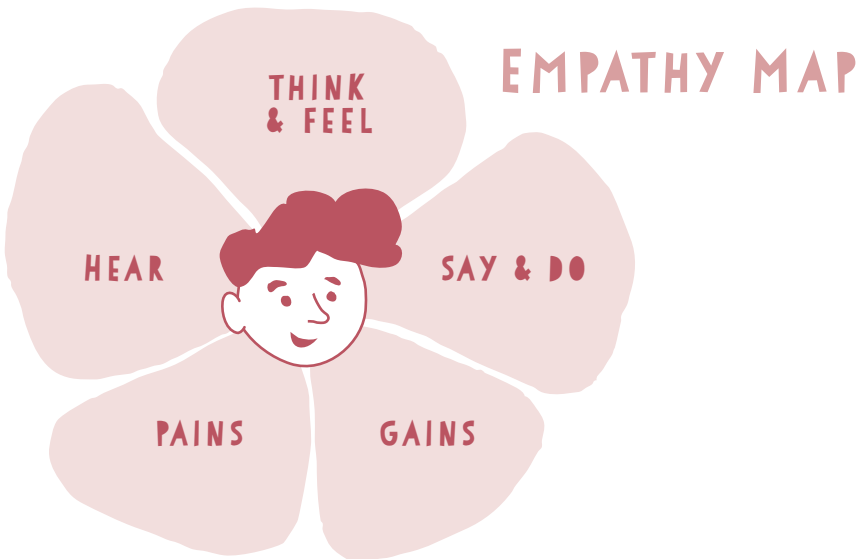
- chi sta operando nel settore di nostra competenza;
- chi è e come raggiungere il potenziale cliente;
- quali servizi e quali contenuti offrire al potenziale cliente per coinvolgerlo nelle nostre attività di marketing e far in modo di essere percepiti come attori importanti del mercato.

Come vedi, competitor, target e contenuti si trovano tutti negli stessi luoghi, quindi ti troverai necessariamente

ad analizzarli nello stesso momento: **fare questo viaggio così immersivo nel tuo settore sarà illuminante e ricco di spunti per la tua promozione.**

Le “buyer personas”

Quello delle *buyer personas* è un concetto che Wikipedia collega ad Alan Cooper. A prescindere dalle sue origini, però, a noi interessa capire di cosa stiamo parlando. **Le *buyer personas* sono il tuo target, più precisamente, tutte le tipologie di persone che possono far parte del tuo target;** si tratta della rappresentazione del cliente-tipo di un prodotto o servizio che aiuta a comprendere le sue caratteristiche personali, socio-demografiche, con l'obiettivo di prevederne e/o anticiparne comportamenti e scelte. L'ideale, quindi, è avere in mente ognuna delle nostre *personas*. Anche in questo caso ci sono molti modi per arrivare a un risultato. **Un metodo molto semplice per identificare le tue persone è attraverso la Empathy Map di Scott Matthews.**



Si tratta di una metodologia del *design thinking* che aiuta a immedesimarsi con il target e aiuta a rispondere alla domanda: chi sono i miei clienti? La sua struttura si basa su cinque aree:

- 1. Think & Feel:** che cosa conta davvero per il target? Quali emozioni prova? Cosa sente? A cosa dà importanza? Cosa lo motiva? Quali sono i suoi sogni e le sue aspettative?
- 2. Hear:** che cosa dicono le persone a lui vicine? Che cosa ascolta offline e online in merito al prodotto/servizio offerto? Chi lo influenza davvero e come? Quali canali di comunicazione?
- 3. Say & Do:** qual è il suo atteggiamento? Come si comporta? Cosa potrebbe dire agli altri? Quali sono in conflitti tra ciò che dice e ciò che prova?
- 4. Pains:** quali sono le sue frustrazioni? Quali paure? Quali rischi ha paura di affrontare? Cosa lo ostacola nel raggiungimento dei suoi sogni e/o obiettivi?
- 5. Gains:** che cosa vuole davvero ottenere? Come misura il suo successo? Quali strategie potrebbe mettere in atto per raggiungere i suoi scopi?

Un altro metodo che puoi usare per definire il tuo target è il "Value Proposition Canva" che, semplificando, aiuta a rispondere alla domanda: "Perché il cliente deve scegliere proprio me?".

Se vuoi avvicinarti a questo tema come un vero Pro delle *buyer personas*, a queste informazioni dovresti poi aggiungere informazioni demografiche e di contesto, immaginando quindi: dove si informa il tuo target, dove abita, quali sono le sue abitudini, quali sono le sue fonti di informazioni, il suo stato civile, se ha figli, che lavoro fa, dargli un nome, un volto e immaginare la sua vita. Dovresti partire dalla Empathy Map e integrare queste informazioni in un ulteriore modello con cui creerai un vero e proprio avatar delle persone. Questo ragionamento andrebbe fatto per ognuna della persone che compongono il tuo target.

Non voglio addentrarmi ulteriormente nei tecnicismi o in una pratica che poi rischia di restare un bell'esercizio o poco più. Il mio obiettivo è darti gli strumenti che riten-

go più semplici per mettere nero su bianco chi sei e a chi ti rivolgi. Se vorrai cimentarti nella realizzazione certissima delle tue *buyer personas*, sappi che è un lavoro molto utile e consigliabile, e ora hai dei riferimenti e dei modelli per farlo. Ma se questo passaggio, in questo modo, in questo momento, ti sembra troppo complicato, o ti blocca, puoi provare a rispondere a quante più domande possibili dell'Empathy Map e, se fai fatica a dare un nome o delle specifiche anagrafiche al tuo target, lascia stare questi dettagli. **Prova a cimentarti nella definizione del tuo target, cerca di capire quali sono i tratti in comune e cosa puoi offrire loro.** Non fraintendermi, per chi si occupa di marketing questi aspetti non sono da sottovalutare, ma **quello che serve a te in questo momento è capire meglio a chi ti stai rivolgendo evitando di cadere nella trappola del “mi posso rivolgere a tutti”.** Quello che importa in questo momento è che tu capisca l'obiettivo che c'è dietro, dopodiché sono certa che saprai identificare il tuo target e questo basterà per procedere con il lavoro.

Bene, ora abbiamo:

- definito meglio i tuoi obiettivi
- definito i tuoi servizi
- capito come si muove il tuo mercato online
- capito chi sono i tuoi competitor
- capito chi è il tuo target.

Come usiamo tutto questo? Nei prossimi capitoli parleremo di strategia, e metteremo tutte queste informazioni insieme. Ma prima c'è ancora un passaggio da fare: definire il tuo brand.



QUALCHE ESERCIZIO SULL'EFFETTO PRIMING

Un modo per capire facilmente come funziona il *priming* è pensare in modo spontaneo alla prima cosa che ci viene in mente se pensiamo a un concetto.

- ➔ Qual è la prima cosa che ti viene in mente quando pensi a un letto?
Scrivila qui:
- Qual è la prima cosa che ti viene in mente quando pensi a uno psicologo?
.....
- Cosa ti viene in mente se pensi a un mazzo di fiori?
Scrivilo qui:

I concetti che hai associato in modo automatico tra di loro sono le basi fondanti dell'effetto *priming*, uno degli effetti più potenti nell'influenzare le decisioni umane.

Quando pensi a un letto, o vedi un letto, in modo automatico e inconscio viene in te attivato il ricordo di ciò che associ al letto. Questo ricordo influenza le tue modalità di pensiero senza che tu te ne accorga.

È importante far memorizzare concetti che vengono associati al proprio brand. L'associazione che viene memorizzata arriva a generare reazioni automatiche che vanno a modificare la propensione all'acquisto e la percezione di valore.

Suoni, profumi, immagini, testi scritti sono tutti in grado di creare dei *priming* che possono influenzare le decisioni in modo del tutto inconsapevole.

Nel caso dei brand, è proprio il *priming* il responsabile del loro effetto sul nostro comportamento di acquisto.

Il *priming* riesce a influenzare l'acquisto quando attiva un pensiero inconscio, il cui significato si collega a una maggiore aspettativa di ricompensa.

Ciò che conta è il significato che si lega al brand.

➔ Pensa a un brand che per te è speciale o che ti sembra particolarmente valido.

Scrivilo qui

.....

.....

È un brand che riguarda il tuo modo di pensare alla qualità? Indica le tue passioni, i tuoi valori, i tuoi ideali?

.....

Pensa a come ha fatto questo brand a entrare dentro di te e assumere un valore speciale.

Come ha fatto a emergere fra tutti gli altri marchi presenti nel mercato? Cosa ti ha dato? Scrivilo qui:

.....

Ogni brand che per noi è diventato speciale ha alla base una storia con noi. Questa storia può riguardare un momento specifico della nostra vita, un'aspirazione, o chissà cos'altro.

Una volta costruita questa storia, basta vedere quel brand e, in modo totalmente automatico e inconsapevole, la nostra mente recupera i significati che abbiamo associato al marchio.

Nel caso del personal brand, è la stessa cosa. Tuttavia, il processo di creazione di queste memorie associative può essere più facile e immediato rispetto a una generica comunicazione, perché si può interagire direttamente con il pubblico: la relazione può essere mediata da una serie di interazioni personali, che vengono facilitate dai moderni strumenti di comunicazione.

In sostanza, **l'interazione diventa un motore di memoria importantissimo.** Questo perché, rispetto a una normale pubblicità in cui il soggetto dall'altra parte della nostra comunicazione rimane passivo, il nostro interlocutore diventa attivo e deve elaborare le informazioni che mandiamo per generare delle risposte adeguate.

Le possibilità di interazione con una persona possono cementare ricordi e creare una relazione, anche solo utilizzando i pulsanti di approvazione come il “mi piace” o mettendo un commento sotto ai post che vengono pubblicati.

Il *priming* che si viene a creare è pertanto alimentato, in termini di generazione di associazioni mentali automatiche, dalla persona con cui il pubblico interagisce, che viene normalmente apprezzata dal suo pubblico.

Per tutte queste ragioni, è importante iniziare a capire che tipo di *priming* vogliamo ottenere sul pubblico, per mettere in campo delle azioni coerenti tra di loro ed evitare errori.

Le domande che devi porti sono le seguenti.

1. Nel mio settore quali sono i concetti che significano qualità?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2 Indica quali sono i pensieri che vorresti generare in una persona quando pensa al tuo personal brand.

.....

.....

.....

3 Ora pensa a tre azioni concrete che puoi fare per costruire delle attività comunicative in cui unire i concetti della risposta alla domanda 1 con le risposte alla domanda 2.

Decidi quali iniziative possono rappresentare concretamente l'esito di questa unione.

.....

.....

.....



LE PRINCIPALI TECNICHE DI PERSUASIONE

Un aspetto che adoro della persuasione è il fatto che non costa nulla. Si tratta di sapere cosa comunicare e come presentare la propria proposta. Infatti, nella stragrande maggioranza dei casi, **la persuasione dipende dalla comunicazione che viene fatta, o dalle modalità di presentazione del prodotto o servizio.**

Esistono dunque diversi metodi comunicativi che, quando applicati, ci portano ad aumentare le nostre chance di ottenere un sì.

Questo accade perché **nel nostro cervello, esistono diversi meccanismi di reazione automatica che si attivano senza il nostro controllo razionale.** Cialdini chiama questi meccanismi “**Click e via**”: quando nell’ambiente sono presenti alcuni elementi, il nostro cervello reagisce in modo automatico e inconsapevole e... via, il nostro comportamento cambia.

Esistono una miriade di effetti di questo tipo. I più famosi sono quelli del già citato Robert Cialdini.

- **Riprova sociale:** le persone tendono a dire di sì con maggiore favore a prodotti e servizi che sanno essere acquistati da molte persone, e tendono a fare ciò che fanno gli altri, soprattutto se questi sono molti. Nella nostra mente è come se esistesse una reazione automatica e involontaria che ci suggerisce maggiore tranquillità ad acquistare se prima di farlo sappiamo che molti altri hanno già acquistato. È una forma di conforto che funziona, anche se è davvero dura da ammettere a se stessi.

Un esempio? È dimostrato che in un supermercato la musica di sottofondo può far cambiare in modo piuttosto evidente il tipo di vino che viene acquistato. Se la musica è caricaturalmente tedesca, si comprano più vini tedeschi, se è caricaturalmente francese, si comprano più vini francesi. Il tutto senza che le persone siano in grado di attribuire la loro scelta alla musica di sottofondo.

Mi sento di consigliare l'utilizzo di questo principio in tutte le occasioni in cui dobbiamo proporre al mercato prodotti e servizi nuovi o innovativi, che possono spaventare i clienti.

- **Impegno e coerenza:** le persone tendono a dire di sì con maggiore favore alle proposte in linea con le posizioni che hanno preso in precedenza. Un esempio classico è il seguente: se un assicuratore chiede ai suoi clienti “Secondo te è importante prendersi cura della propria famiglia?”, con tutta probabilità otterrà come risposta un “sì” a questa domanda. Quando ciò accade, la probabilità che un cliente accetti un’assicurazione per coprire i rischi legati a infortuni o incidenti della propria famiglia aumenta, rispetto a una situazione in cui questa presa di posizione, questo “sì, sono favorevole” non c’è stato.
- **Reciprocità:** “una mano lava l’altra” potrebbe essere il modo migliore di spiegare questo principio. Le persone tendono ad accettare con maggior favore proposte che arrivano da persone dalle quali hanno ricevuto un aiuto sincero, una collaborazione spontanea, un regalo. Affinché questo meccanismo persuasivo funzioni è però indispensabile che il favore reso sia scollegato da aspetti commerciali, sconti o altro.
- **Scarsità:** le persone tendono a dare più valore a quelle proposte che sono limitate nel tempo, riguardano quantità limitate di beni e creano competizione per aggiudicarselo. Nell’ambito dell’Internet, per esempio, questo principio di persuasione è molto – forse troppo? – utilizzato. Booking.com, famoso portale di prenotazione di camere d’albergo online, è solito ad esempio mettere in evidenza a fianco delle varie offerte un’informazione: “Questa camera è valutata al momento da altre 20 persone”. Questa informazione crea una pressione all’acquisto.
- **Autorevolezza:** le persone tendono a dire di sì con maggiore favore a chi reputano esperto. Il problema, o l’opportunità per certi versi, è la seguente: la percezione di autorevolezza passa principalmente dall’apparenza. L’utilizzo di vestiario riconducibile a figure esperte (medici, ad esempio), l’esposizione di certificati di formazione sono tutte cose che attivano una risposta di maggiore propensione ad accettare.

- **Simpatia:** le persone tendono a dire di sì con maggiore favore a chi reputano simpatico, sia per similitudine a se stessi, sia per condivisione di esperienze positive, sia per motivi legati all'aspetto fisico.

Ma... se parliamo di persuasione, sono questi gli unici elementi in grado di far scattare una reazione "Click e via?"

No. Ci sono molte altre ricerche in proposito. Molte sono davvero "roba da specialisti", ma ho pensato che ti potrebbe interessare approfondire due ulteriori tecniche persuasive di cui si parla poco per permetterti di avere qualche freccia in più al tuo arco quando crei contenuti per la tua promozione.

Time vs Money Effect

La storia di questo meccanismo "Click e via" è la seguente: dei ricercatori americani si sono "divertiti" a fare un esperimento in cui volevano aiutare dei ragazzi a vendere limonata in strada.



Hanno quindi deciso di supportare il loro lavoro con tre diversi cartelli pubblicitari appoggiati sul tavolo, con una dimensione all'incirca simile a quella di un foglio A4.:

1. Goditi la limonata di C e D (*"Enjoy C&D's lemonade"*).
2. Prendi dei soldi e goditi la limonata di C e D (*"Spend a little money and enjoy C&D's lemonade"*)
3. Prenditi un po' di tempo e goditi la limonata di C e D (*"Spend a little time and enjoy C&D's lemonade"*)

Quando esponevano i cartelli sul banco delle limonate, i ricercatori andavano a registrare sia quante vendite venivano fatte, sia quanti soldi i clienti mettevano come "costo" in una piccola cassa sul banchetto.

Questo è il setting dell'esperimento.



Ora prova a rispondere alle seguenti domande:

1. I cartelli hanno avuto effetto sulle vendite?

sì no

2. Se sì, quale cartello ha avuto più effetto?

Goditi la limonata

Prendi dei soldi

Prenditi del tempo

Dopo aver fatto l'esercizio, continua a leggere.

Sì, i cartelli hanno influenzato la vendita.

Il cartello in assoluto più performante è stato quello con scritto: "Prenditi un po' di tempo e goditi la limonata".

E ora arriva il bello: quanto più performante? Parliamo di qualche punto percentuale?


No, **quando questo cartello era presente i ragazzi hanno venduto il doppio della limonata e per il doppio del prezzo medio.**

Non so se rendo l'idea: questo cartello è riuscito a quadruplicare gli incassi. È o non è notevole?

La parte più interessante è anche notare che il cartello con scritto "Prendi dei soldi" è stato quello con il rendimento più basso in assoluto.

Come mai tutto questo?

Il concetto di "prenditi del tempo" è associato all'invito a pensare di possedere già quel bene.



Facciamo una piccola prova: se ti dicessi "Prenditi del tempo e pensa a come un bel corso di neuromarketing può aiutarti nella vita a fare carriera e trovare uno splendido posto di lavoro", tu cosa faresti? Rileggi la frase e "osserva" cosa accade dentro di te.

Se hai letto la frase, la prima cosa che immediatamente dopo ti viene da fare è pensare, immaginare, di fare un corso di neuromarketing. Immaginare come sarebbe, quali cose potresti fare e così via. E qui, l'effetto è compiuto perché, una volta che inizi a pensare a questa cosa, è come

se già la possedessi. La tua immaginazione sta elaborando delle situazioni astratte in cui tu sei già possessore di ciò che ti è stato proposto e lo utilizzi – in un mondo futuro immaginario – per la tua esistenza, apprezzandone i benefici.

Dopo aver immaginato quali sono i benefici associati all'acquisto, diventa più probabile che si compri il prodotto o il servizio che si sta valutando, perché si riesce a capire meglio il valore di ciò che viene proposto.

Tutto qui.

But you are free effect

“Sei libero di non leggere ciò che è scritto qui di seguito, ma se leggi vedrai che ne sarai felice!”

Questa piccola frase rappresenta l'applicazione di un principio persuasivo che risulta essere particolarmente efficace: ricordare alle persone che sono libere di scegliere rende infatti più probabile che le persone assecondino la richiesta che viene loro fatta. L'effetto può essere davvero potente, più delle aspettative.

La dimostrazione iniziale della tecnica “but you are free” è stata di Guéguen e Pascual (2000). Uno degli sperimentatori si è avvicinato alle persone in un centro commerciale in Francia, chiedendo qualche moneta per il bus. Diverse persone accettavano di dare delle monetine, ma l'importo era molto basso.

Invece, dicendo alle persone – oltre alla richiesta di monetine – “non si preoccupi, è libero di accettare o rifiutare la mia richiesta”. Si osservava una cosa molto curiosa: il numero di persone che accettava di dare dei soldi aumentava molto, e addirittura l'importo del denaro che veniva dato era mediamente il doppio rispetto a quando la piccola frase non era presente.

Esiste una bellissima meta analisi degli effetti persuasivi associati al ricordare alla persone che sono libere di fare ciò che credono, di Christopher Carpenter, che ti invito ad approfondire, perché molto ricca di esempi e casistiche che dicono tutte la stessa cosa: il principio funziona in modo piuttosto buono in una miriade di contesti e non crea danni a chi lo usa.

