

The background features a complex, abstract geometric pattern. It consists of a grid of thin, light-colored lines that form a series of concentric, irregular shapes. The colors transition from a deep purple at the center to a lighter blue towards the edges. The overall effect is that of a digital or optical illusion, possibly a fractal or a complex grid pattern.

Creare Valore e Polarizzare l'attenzione

Cosa vedremo

- **Perché compriamo**
- **Attirare l'attenzione: cos'è che ci attira e come creare contenuti**
- **Polarizzare l'attenzione**

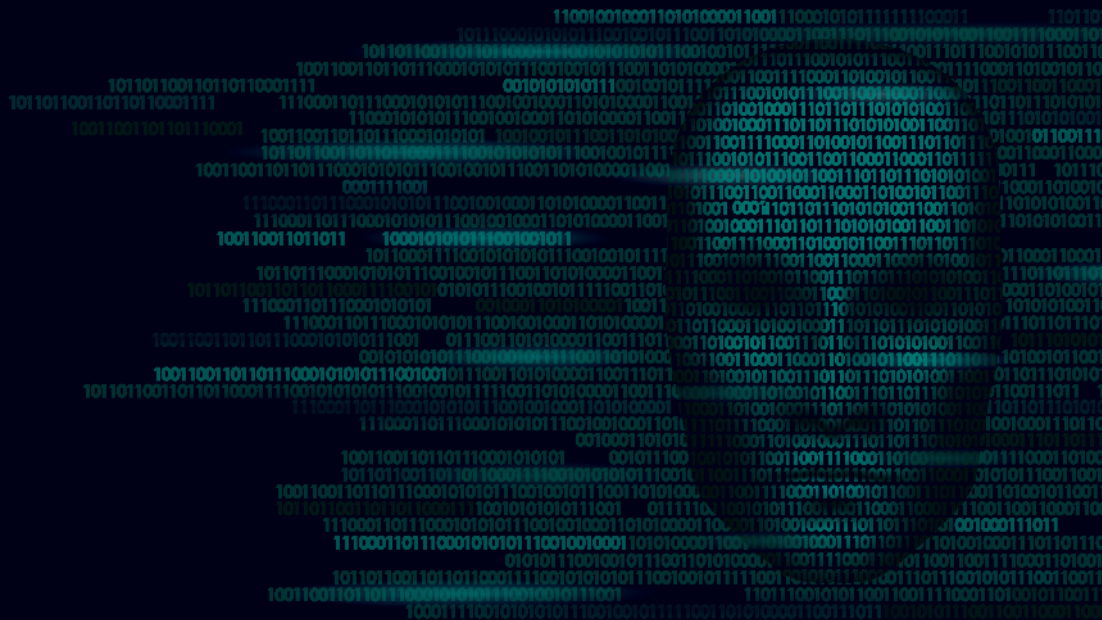
PRIMO BLOCCO

PERCHÉ **COMPRIAMO**

Comprare è un atto che ha a che fare con **il nostro prestigio sociale**.

A un livello profondo compriamo cose che migliorino la nostra posizione nel mondo.
Cerchiamo di costruire un'immagine che piaccia di più a noi stessi e agli altri.

Quando compriamo qualcosa,
stiamo inconsciamente
costruendo la nostra **identità**
sociale.



Quindi siamo tutti uguali?



I nostri geni controllano la chimica del nostro cervello ma vengono attivati dall'ambiente. L'espressione genetica dipende dalle condizioni ambientali.

Il nostro cervello cambia continuamente come risultato delle nostre esperienze. Le esperienze producono cambiamenti fisici nel cervello o a attraverso la creazione di nuove connessioni neurali o attraverso la genesi di nuovi neuroni.



**Le esperienze sono la ragione
per cui ogni individuo è unico.**

C'è però una costante nella natura umana.

Ogni persona vuole migliorare sé stessa e la propria vita. Vuole costruire un'identità che piaccia di più a sé stessa e agli altri.



**AVERE UN PRODOTTO UTILE O BUONO
NON È SUFFICIENTE**

Valore



Comunicazione

Brand

Dobbiamo creare un frame
nella testa dei nostri utenti

Valore



Comunicazione

Brand

Dobbiamo fargli capire che
siamo **noi** che possiamo
accompagnarlo in questa
trasformazione

SECONDO BLOCCO

ATTIRARE L'ATTENZIONE
COSA CI ATTIRA E COME CREARE CONTENUTI

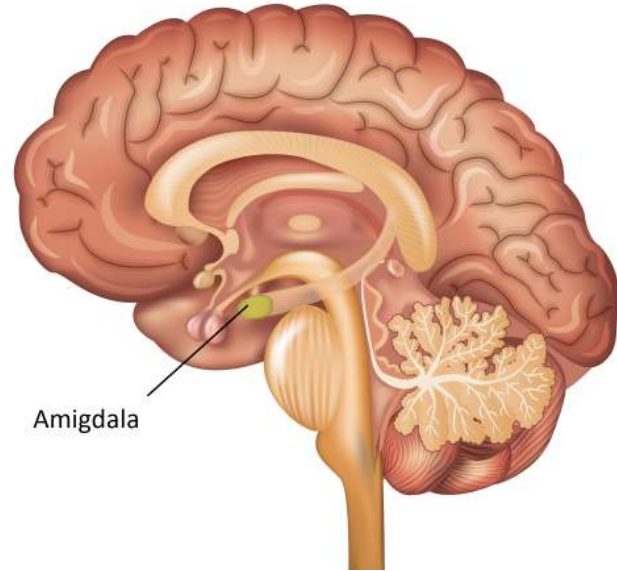
Siamo bombardati da informazioni. Non possiamo prestare attenzione a tutto.



Il nostro cervello agisce in **modalità risparmio energetico**. Se può non fare una cosa non la fa.



L'amigdala fa parte del nostro cervello rettile ed è la parte del cervello che gestisce le emozioni e in modo particolare la paura.



L'amigdala agisce quasi a livello subconscio.

Prima ancora che noi ce ne rendiamo conto ha già deciso se una situazione è pericolosa oppure no o se è fonte di un'opportunità oppure no.



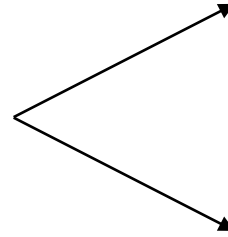
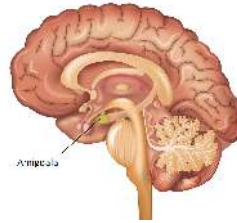
Mi può uccidere?

Mi ci posso accoppiare?

Mi serve per sopravvivere?



Post



Ne vale la pena

Non ne vale la pena

Questo è il motivo per cui è importante che vi sia un'informazione valida all'interno dei nostri contenuti e dev'essere chiaro da subito che offrirò un contenuto valido: il cervello deve riconoscerlo subito.


**OVVIAMENTE TUTTO QUESTO DEV'ESSERE
FATTO NEL GIUSTO CONTESTO**

Per identificare il contesto devi rispondere a queste domande nel modo più preciso possibile:

- **Qual è il più grande desiderio della tua nicchia?**
- **Qual è il risultato (l'output) che avrebbero se raggiungono il loro obiettivo?**
- **Quali sono i problemi e le frustrazioni più grandi per la tua audience?**

Il cervello deve capire già da qua che l'informazione che stai dando è importante.

Altrimenti farà risparmiare energia al cervello e non lo leggerà.

 **Andrea Bottoni**
Amministratore · 29 gennaio alle ore 10:55

CORONAVIRUS, EPIDEMIE E MASS MEDIA

Dovete sapere che c'è un bias cognitivo chiamato Over-influence (Sovra-influenzamento).

Secondo questo bias più un'informazione o un'esperienza è drammatica, personale o emozionale e più ne siamo influenzati.

Stalin una volta disse: "Una morte è una tragedia, un milione di morti è statistica."

Certo è una frase molto forte ma fa riflettere. Quando ci viene raccontata la morte di una persona dalle tv o dai giornali veniamo coinvolti molto emotivamente. Quando invece le morti vengono presentate con delle statistiche non proviamo quasi niente.

Le statistiche non emozionano, le storie sì.

Anche i drammi attirano l'attenzione. La paura è uno dei catalizzatori più potenti in assoluto.

Spesso infatti sovrastimiamo la probabilità che un evento si verifichi solo perché gli viene data troppa attenzione dai media.

Pensate agli attacchi di squalo.

Ci sono mediamente meno di 100 attacchi l'anno e sul pianeta siamo più di 7 miliardi.

La probabilità di essere vittima di un attacco di squalo è infinitesima. La paura però è molto più grande di quella che abbiamo rispetto ad altri eventi molto più probabili.

Il problema è che l'attenzione mediatica rende i problemi più grandi di quello che realmente sono.

Spesso ci sembra addirittura che la frequenza di un evento sia aumentata solo perché ne sentiamo parlare più spesso (quando in realtà solo i dati possono darci una risposta reale).

Immagino sappiate bene di cosa parlo.

La stessa cosa si verifica puntualmente per nuove malattie, epidemie o per promuovere le campagne elettorali di qualche partito politico.

Più ci viene raccontata una cosa e più finiamo per venirci sovra-influenzati. Iniziamo a interpretare le informazioni usando solo il nostro pensiero intuitivo e ignorando completamente quello riflessivo e razionale.

Questo è un bias pericoloso perché rischia di farci avere una percezione completamente distorta del mondo in cui viviamo. Tieni a mente questi principi:

- I media sfruttano questi bias perché negli eventi drammatici, purtroppo, ci sono soldi. Valuta le prossime informazioni che sentirai su una nuova epidemia mondiale attraverso i dati e l'analisi e non attraverso l'intuito.
- Non farti sovra-influenzare da un evento solo perché ne si sente parlare spesso. Impara a distinguere tra informazioni importanti e informazioni inutili. Non importa se la maggior parte delle persone ne parla, sii autonomo nel decidere dove focalizzare la tua attenzione.

ATTENZIONE

Questo post non è un invito a sottovalutare il problema.

È piuttosto un invito a scremare le notizie che riceviamo ogni giorno ed evitare di farsi prendere da un panico eccessivo prima che ce ne sia realmente bisogno.



 Elio Amato, Renato Gioia e altri 264

Commenti: 59



Andrea Bottoni

Amministratore · 22 gennaio alle ore 11:46

CONSISTENCY: COS'È E COME RISCHIA DI ROVINARCI

Immagino che quasi tutti voi sappiano cosa sono i bias cognitivi. Ad ogni modo per chi non lo sapesse si tratta sostanzialmente di pregiudizi mentali. O meglio...errori che il nostro cervello, per sua natura, commette sistematicamente e con cui distorce la realtà in cui vive.

Quando ad esempio rimandiamo un problema a domani è perché spesso siamo convinti che in futuro sapremo risolvere meglio quel problema. Siamo sempre convinti che domani saremo persone più produttive, più diligenti e più sagge.

Questo è un chiaro esempio di bias, un errore che il nostro cervello commette senza che ce ne rendiamo conto.

Purtroppo non c'è modo di evitare in assoluto di incorrere in questi errori però imparare a conoscerli può aiutarci a commetterne il meno possibile.

Oggi vorrei parlarvi di uno dei bias che ci porta a commettere più errori ovvero quello che in inglese è chiamato consistency bias (che starebbe per consistenza/coerenza).

Di cosa si tratta?

Sostanzialmente quando ci prendiamo un impegno (una promessa, una decisione o un investimento) vogliamo rimanere coerenti con la nostra decisione.

E più investiamo in qualcosa più è difficile tornare indietro.

Qualche anno fa ho investito diverse migliaia di euro in criptovalute e in un miner. L'investimento si è rivelato abbastanza disastroso ma sul momento riponevo una fiducia esagerata in quello che stavo facendo.

Avendoci investito delle grosse somme non volevo minimamente prendere in considerazione l'idea di abbandonare l'investimento.

Il fatto è che più tempo, impegno e denaro investiamo dietro a qualcosa e più sentiamo il bisogno di andare avanti e di credere che stiamo facendo la scelta giusta.

Oltre a questo cerchiamo continuamente evidenze o informazioni che confermino la nostra scelta, ignorando tutto ciò che potrebbe metterla in dubbio.

Questo bias purtroppo può rivelarsi disastroso e può letteralmente farti perdere, oltre al tuo investimento, anche una marea di tempo che avresti potuto usare per portare avanti altri progetti.

Immaginala così...

Vai al cinema e dopo un po' ti accorgi che il film che stai guardando è terribile. Cosa fai? La maggior parte delle persone rimangono a guardarlo comunque fino alla fine. Il fatto di aver fatto un investimento per i biglietti te lo porta a rimanere coerenti con la propria scelta.

La verità è che sia che tu abbandoni la sala, sia che tu rimanga dentro non riavrà indietro i tuoi soldi.

Se te ne vai però avrai almeno riguadagnato del tempo.

Questo bias viene sfruttato in più modi in ambiti come la finanza, il marketing e anche la politica.

Come?

Semplice, facendoti una piccolissima richiesta iniziale. Così piccola che nessuno direbbe di no.

Una volta fatta si passa a una richiesta più grande, poi una più grande e così via...

Questa tecnica funziona perché una volta che abbiamo acconsentito a una richiesta siamo più predisposti ad acconsentire ad un'altra semplicemente perché vogliamo apparire coerenti.

Sembra una cosa semplice ma se inizi a farci caso ti accorgerai di quante volte questo bias ti fa perdere tempo, soldi e opportunità.

Tieni bene a mente questo principio:

Solo perché hai speso tempo e soldi dietro a un investimento non significa che devi continuare a farlo in futuro. Il tempo, l'impegno e i soldi se ne sono già andati e non torneranno indietro comunque.

Chiediti sempre: qual è il mio obiettivo? Quello che sto perseguendo mi sta realmente aiutando o me ne sono semplicemente convinto?

Come ti ho detto non si scappa del tutto da questi bias ma prenderne consapevolezza ci permette di avere più controllo sulle nostre vite.



Headline

L'headline di un post, articolo o il titolo di un video è uno degli elementi più importanti. Insieme all'immagine **è il tuo catalizzatore di attenzione**. L'headline sarà il primo elemento che attiverà l'amigdala.

Consigli Headline

- Scopri come fare ...
- Impara come
- X consigli per
- Un piccolo segreto da sapere per...
- Lo sapevi che....?
- X trick per ottenere ...
- X strade per raggiungere ...
- Come sopravvivere al tuo primo ... senza
- Come fare Senza
- La guida definitiva a....

A person in silhouette is crouching in a dark studio, operating a professional video camera. The scene is dramatically lit from above, creating a strong backlight effect and illuminating the dust in the air. The person is positioned in the center-left of the frame, facing right. The background is dark, with some faint outlines of studio equipment and a large wheel visible on the right side. The overall atmosphere is professional and focused.

Come si creano i contenuti

Le cose importanti

Le cose più importanti di un contenuto sono queste:

- Utilità
- Riconoscibilità
- Intrattenimento



contenuti efficaci

Utilità

Per creare contenuti utili devi aver ben chiari quali sono i desideri e i problemi della tua nicchia.



Identifica i problemi principali della tua nicchia e risolvili



Riconoscibilità

Un'altra cosa importante è che i tuoi contenuti siano riconoscibili.

Una persona deve poter riconoscere un tuo contenuto prima ancora di leggerlo o vederlo.

Nei post

- Headline particolari che richiamino a te
- Foto o immagini che seguano un format
- Colori riconducibili a te



Andrea Bottoni

Moderatore · 14 febbraio alle ore 11:40



LA SCRITTURA COME ESPERIENZA RELIGIOSA

Ciao ragazzi è un po' di tempo che non scrivo su questo gruppo....Ed è strano perché scrivere è la mia vera grande passione.

Sapete sono una persona piuttosto solitaria.



Andrea Bottoni è con [Dario Vignali](#) e altre 7 persone.

Amministratore · 24 ottobre 2019



Dall'altra parte del fiume

La seconda edizione di un evento è emotivamente sempre peggio della prima. La prima è l'edizione dell'incoscienza, quella in cui non sai realmente a cosa stai andando incontro.



Andrea Bottoni

Amministratore · 18 maggio 2018



[CONSAPEVOLEZZA, ISPIRAZIONE E ALTRE COSE INTERESSANTI]

“Vivere è la cosa più rara al mondo. La maggior parte della gente esiste, ecco tutto.”

Questa è una frase di Oscar Wilde. Solitamente odio iniziare i discorsi con frasi fatte o clichè vari, ma questa calzava a pennello con quello che mi passava per la testa mentre pensavo a questo post.



Andrea Bottoni

Amministratore · 21 settembre 2018



[MARKETERS WORLD E IL RUMORE DEL SILENZIO]

Quando è iniziato il Marketers World avevo già visto il video iniziale circa 7 volte.

Avevo già sentito il discorso di [Dario](#).



Intrattenimento

Un'altra cosa importantissima per i contenuti è che devono anche intrattenere. Nessuno si diverte a sentire solo contenuto utili presentati senza nessuna componente d'intrattenimento.

L'intrattenimento tiene l'attenzione alta.

Intrattenimento

- Racconta aneddoti o storie
- Mostra i dietro le quinte di quello che fai
- Racconta le cose positive che ti accadono ma anche quelle negative

Le storie

In 5 secondi pensa a 3 cose che hai imparato all'università o al liceo.

1)

2)

3)

Le storie

In 5 secondi pensa a 3 nomi di personaggi del Signore degli anelli:

1)

2)

3)

Gli esseri umani ricordano le persone e le loro storie meglio di qualunque altra cosa.

Consigli per post efficaci

- **Semplifica l'informazione**
- **Usa diagrammi e schemi**
- **Esempi sulla tua vita**
- **Racconta storie**
- **Usa CTA per coinvolgere le persone**

TERZO BLOCCO

POLARIZZARE L'ATTENZIONE

Noi vs Loro

Ogni volta che esiste un “*loro*” (come entità separata da noi) noi creiamo un’immagine stereotipata di quel *loro*. Loro, quelli la, gli altri ecc

Per capire questo concetto dobbiamo prima capire come si formano gli stereotipi.

Gli stereotipi

Nascono quasi sempre da un sillogismo sbagliato come questo:

- 1) Luca ascolta il rap
- 2) Luca fuma le canne

Quindi

- 3) Tutti quelli che ascoltano rap fumano le canne

E così si crea lo stereotipo del *loro che ascoltano il rap si fumano le canne*

Noi vs Loro

Il concetto del loro però è potentissimo. Guardalo in politica. I 5 stelle lo hanno usato in campagna elettorale per denigrare la classe politica *Loro che sono corrotti, loro che pensano alla poltrona ecc ecc..*



Il fatto è che quando si dà la colpa di qualche problema agli altri **si assolvono le persone dalle proprie colpe.**

Se ti dico che la causa dei tuoi problemi è la scuola, o meglio, *loro che hanno creato quel sistema scolastico*, **ti sto assolvendo da una colpa**

E la gente inizierà ad ascoltarti perché tutti vogliono essere assolti dalle proprie colpe.

Noi vs Loro

Il motore che ci muove nella condizione di trovarci noi contro loro solitamente è un segreto che loro non vogliono che noi sappiamo. E quando tu rivelerai il segreto le persone si sentiranno parte di un gruppo esclusivo che condivide quel segreto, quella verità.

I segreti dell'advertising che loro non voglio che tu sappia

I segreti che i politici non vogliono che tu conosca

Tu sei il portatore di questo segreto e chi comprerà il tuo prodotto diventerà parte del noi.



E se ci pensi anche grossi gruppi come la **Apple** giocano con questo concetto.

Il senso di appartenenza che crea la apple con i suoi prodotti e il suo marketing separa chiaramente *noi possessori di prodotti apple* e *voi possessori di prodotti non apple*.

Il noi vs loro crea un fortissimo senso di appartenenza e polarizza l'opinione pubblica.

A photograph of a building facade featuring two spiral staircases. The staircase on the left is tan with a red handrail, and the staircase on the right is teal with a teal handrail. In the center, a tan wall has two vertical pipes. The word "Polarizzare" is overlaid in white text in the center of the image.

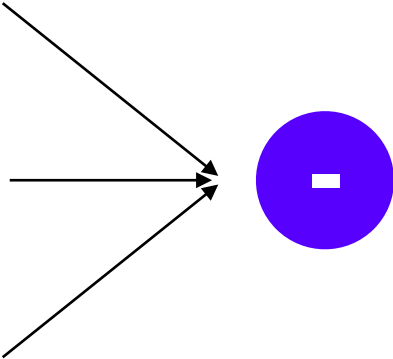
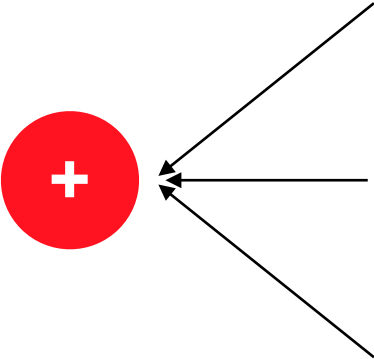
Polarizzare

“Si ai migranti”

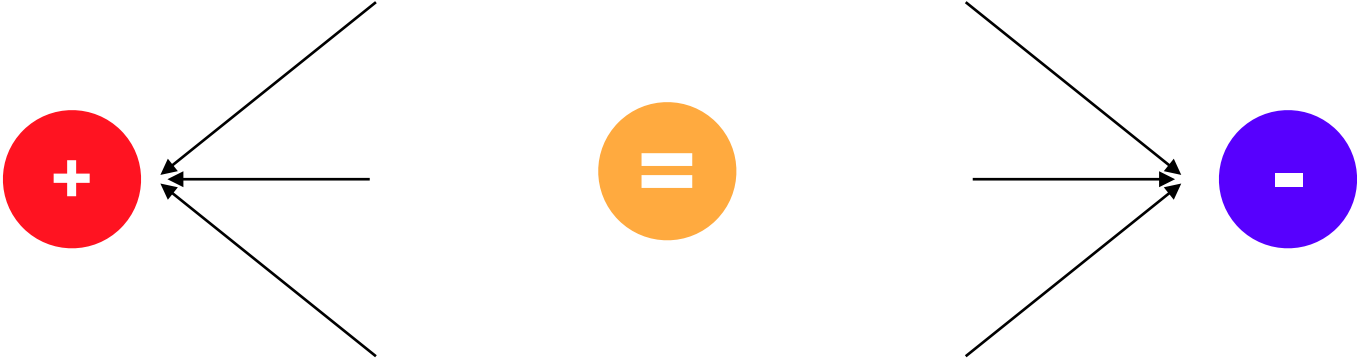


“No ai migranti”

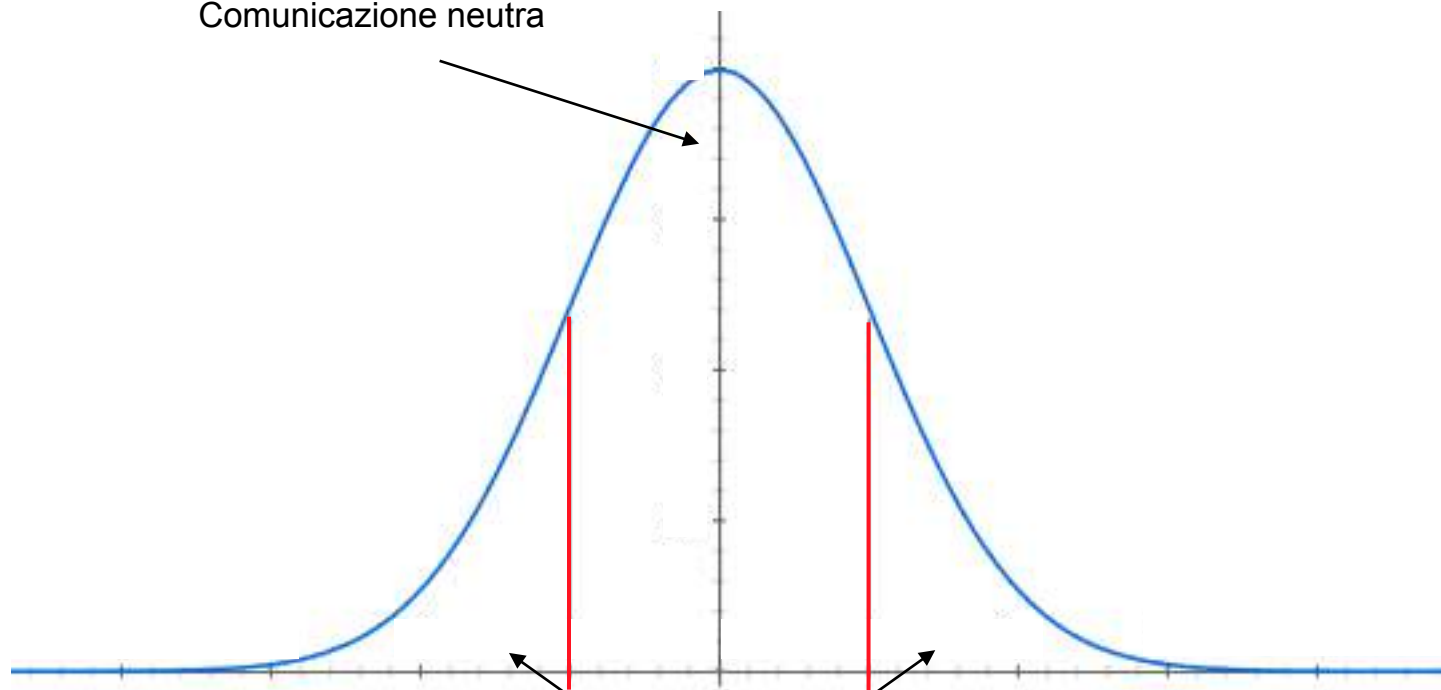
Polarizzare



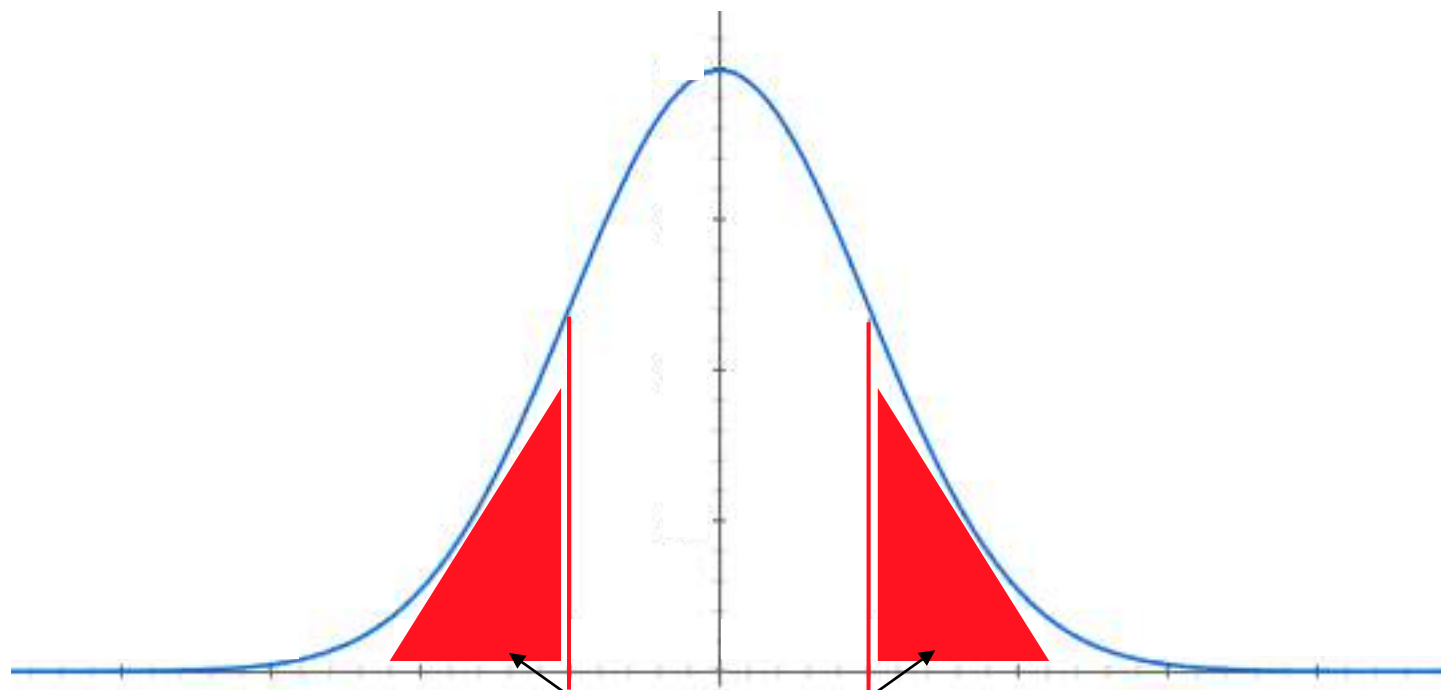
La comunicazione neutra attrae tutti e nessuno



Comunicazione neutra



Comunicazione polarizzata



Meno seguito ma molto più
fidelizzato

Polarizzare

Polarizzare l'attenzione significa spingere le persone a prendere una posizione. **Devono decidere da che parte stare.** Se faccio un'affermazione forte, che richieda alla persona di prendere posizione a riguardo, la sto ponendo davanti a una scelta: **con me o contro di me.**

Non ci sono vie di mezzo.

CON ME O CONTRO DI ME

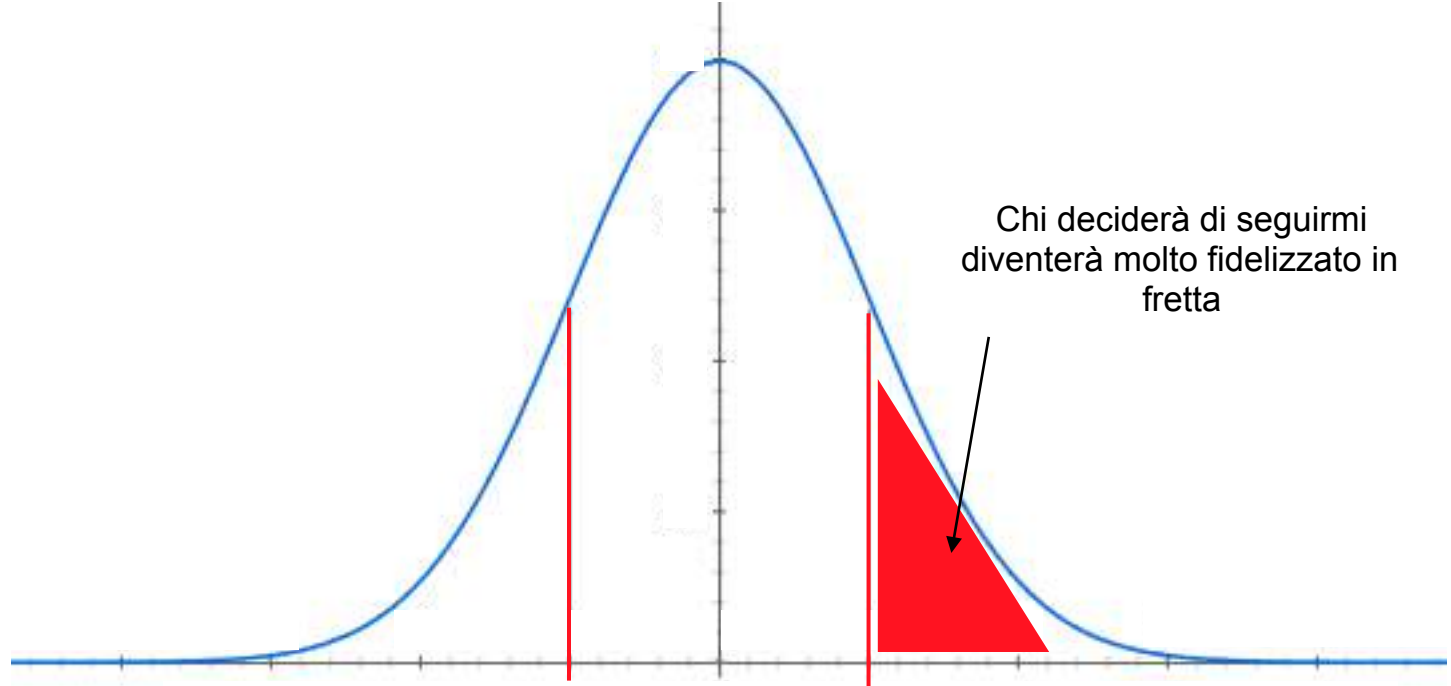


La politica è l'esempio in cui la polarizzazione raggiunge il suo apice. Personaggi come Salvini sono molto bravi a polarizzare l'opinione pubblica.

Se il mio messaggio è ad esempio:

“No ai migranti”

Sto automaticamente dividendo il pubblico in 2: **chi è con me e chi è contro di me**. Non esistono vie di mezzo.



Chi deciderà di seguirmi
diventerà molto fidelizzato in
fretta

Bias della coerenza

Questo accade per un motivo: quando portiamo le persone a fare una scelta diventano vittime del **bias della coerenza**. Ogni volta che prendiamo una decisione infatti, specialmente se così polarizzata, poi vogliamo rimanere coerenti con la nostra scelta.

Difficilmente le persone ammettono di aver sbagliato. E più verranno attaccate dall'altra fazione, più difenderanno la tua idea.

Quando ci prendiamo un impegno (una promessa, una decisione o un investimento) **vogliamo rimanere coerenti con la nostra decisione**. E più investiamo in qualcosa più è difficile tornare indietro.

Bias della coerenza

I fatto è che più tempo, impegno e denaro investiamo dietro a qualcosa e più sentiamo il bisogno di andare avanti e di credere che stiamo facendo la scelta giusta.

Non vogliamo né credere di aver sprecato tempo né credere che ci siamo sbagliati.

Affermazioni polarizzanti

L'università non serve

L'allenamento a corpo libero è inutile, l'unico allenamento che serve è quello con i sovraccarichi

*Creare **un vecchio vs un nuovo**: il vecchio sistema contro il nuovo sistema, la vecchia scuola di pensiero vs la nuova scuola di pensiero*

I tecnicismi nel marketing non servono a nulla

E così via....

Stare ai poli crea hating ma crea anche fidelizzazione. Le persone notano di più chi è ai poli di chi è al centro.

