



# **UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA**

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA APPLICATA

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

TITOLO

**“IL COPYWRITING PUBBLICITARIO:  
IL POTERE DELL’EMOZIONE NELLA PERSUASIONE”**

Relatore:  
Prof.ssa Ilenia Sanna

Laureando:  
Marco di Rosa  
Matricola n. 2015439

ANNO ACCADEMICO 2022-2023



<b>INTRODUZIONE</b>	<b>1</b>
<b>L'EMOZIONE</b>	<b>3</b>
1.1 Definizione, etimologia e funzioni	3
1.2 Classificazione delle emozioni	4
1.3 Differenza tra emozione e sentimento	5
1.4 Emozioni e processo decisionale	7
<b>LA PERSUASIONE</b>	<b>11</b>
2.1 Introduzione alla persuasione	11
2.2 Carl Hovland	13
2.3 La comunicazione persuasiva	16
2.4 Armi della persuasione di Cialdini	18
<b>IL COPYWRITING EMOZIONALE</b>	<b>23</b>
3.1 Cos'è il copywriting	23
3.2 Pubblicità informativa o emozionale	25
3.3 Il marketing e la società	27
3.4 Legame intrinseco tra emozioni e persuasione nel copywriting	28
3.5 Storytelling	30
3.6 L'etica del copywriting	32
<b>EMPATIA E SUGGERIZIONE</b>	<b>35</b>
4.1 L'empatia nel copywriting	35
4.2 Persuasione o suggestione?	37
<b>IL CASO NETFLIX: COME IL COPYWRITING EMOZIONALE FAVORISCE IL SUCCESSO COMUNICATIVO</b>	<b>39</b>
5.1 Il fenomeno Netflix	39
5.1 L'emozione giusta al momento giusto	40
5.2 Netflix e lo storytelling	42
5.3 Il senso di comunità	44
5.4 Il copywriting che crea scalpore	46
<b>CONCLUSIONI</b>	<b>49</b>
Bibliografia	51
Sitografia	52



# INTRODUZIONE

La creazione del messaggio pubblicitario, con l'avvento della digitalizzazione, è diventato un processo molto più complicato; la nascita di sempre più piattaforme dove è possibile fare pubblicità e la competizione sempre più agguerrita hanno imposto alle aziende l'esigenza di adattarsi ed evolversi per poter spiccare sugli altri.

È in questo contesto, altamente competitivo e di difficile lettura, che l'attività di copywriting diventa un'importantissima risorsa da sfruttare per qualsiasi brand che voglia prevalere sugli altri.

Tuttavia, con gli anni, anche il ruolo del copywriter ha subito una metamorfosi importante, tanto quanto la società stessa; ecco perché, ad oggi, non è più possibile fare pubblicità come la si faceva trent'anni fa, poiché meno remunerativo: in una società come la nostra, sempre meno pragmatica ma più attaccata a valori astratti, ideali o semplicemente all'apparenza, è necessario che il copywriting pubblicitario riesca a fare maggiormente leva sulle emozioni.

Nel primo capitolo di questo elaborato verrà proposta un'introduzione sul concetto di emozione, a partire dalla sua etimologia e dalle sue funzioni, passando poi per la classificazione delle diverse emozioni e delle loro differenze con i sentimenti, arrivando infine al paragrafo che spiegherà qual è il ruolo dell'emozione nel processo decisionale, in cui verrà spiegato il concetto di marcatore somatico. Quest'ultimo paragrafo del primo capitolo è importante, poiché risulta collegato maggiormente ad argomenti che verranno trattati più avanti nell'elaborato.

Il secondo capitolo invece si concentra sul fenomeno della persuasione: cos'è, i suoi legami con la retorica e la comunicazione persuasiva. Verranno anche introdotti e brevemente analizzati alcuni studi degli psicologi Carl Hovland e Robert Cialdini e si inizierà a fare un po' più di chiarezza sul legame che lega l'emozione al fenomeno della persuasione.

Il terzo capitolo riguarda il copywriting emozionale, l'arte in cui la scrittura persuasiva sfrutta le istanze emotive del pubblico con l'intento di convincerlo a compiere l'azione desiderata.

Verranno analizzati vari elementi del copywriting, ovverosia il suo ruolo, il legame che intercorre tra emozione e persuasione e lo storytelling; verrà inoltre fatta chiarezza sulle

differenze tra pubblicità emozionale e informativa e su un aspetto molto intrigante come l'etica pubblicitaria.

Il penultimo capitolo racchiude due elementi strettamente legati al copywriting e alla persuasione, ma che meritavano uno spazio di analisi a sé stante: l'empatia e la suggestione.

L'ultimo capitolo è composto invece su un lavoro di analisi fatto su un'azienda che sfrutta ,in maniera quasi assidua, il copywriting emozionale per raggiungere i propri consumatori, vale a dire Netflix Inc.

Verranno analizzati alcuni mezzi che la famosa piattaforma streaming utilizza per fare leva sulle istanze emotive dei propri utenti e alcune campagne pubblicitarie che si sono distinte negli anni; verrà infine proposta anche una conclusione dell'elaborato, in cui saranno presenti delle riflessioni finali sul caso Netflix e sull'importanza, presente e futura, del copywriting e della forza delle emozioni nella persuasione.

# L'EMOZIONE

## 1.1 Definizione, etimologia e funzioni

Le emozioni sono una componente fondamentale nella vita di un individuo, un qualcosa di innato, che ognuno possiede fin dalla nascita e che quindi conosce bene - eppure, non è per niente facile riuscire a definirle.

L'etimologia della parola è importante per capirne l'entità: la parola emozione infatti, deriva dal latino "emovere", che letteralmente significa portare fuori, smuovere. L'emozione quindi è un qualcosa che scuote le persone, che le fa smuovere dal proprio stato abituale e le porta a "muoversi verso qualcosa": è infatti da sottolineare che l'emozione comporta sempre un movimento o attività corporea, non sempre volontaria: la sudorazione e il tremolio del corpo sono due ottimi esempi.

Esse quindi corrispondono ad una reazione istintiva e, per noi esseri umani, primordiale. Possono essere considerate quindi come una risposta immediata ad un determinato stimolo; più nello specifico, l'emozione «è frutto del combinarsi di un processo valutativo mentale, semplice o complesso, con le risposte disposizioni a tale processo, per lo più dirette verso il corpo, che hanno come risultato uno stato emotivo del corpo, ma anche verso il cervello stesso, che hanno come risultato altri cambiamenti mentali» (Damasio, 1995: 202).

Secondo Darwin, le emozioni sono essenziali per la sopravvivenza della specie. Lunghi processi di adattamento all'ambiente circostante hanno permesso la programmazione nei geni di ciascuno di noi di diverse emozioni, che permettono oggi di rispondere al meglio (e più velocemente) a determinati stimoli, talvolta anche pericolosi per l'incolumità dell'essere umano, garantendo la sopravvivenza della specie (Bernardotti, 2021): ad esempio, vedere un orso (stimolo) genera una paura, quasi inconscia (l'emozione), la quale comporta una determinata risposta immediata (probabilmente la fuga), ancor prima di aver realizzato di essere terrorizzati (D'Alessandro, 2020).

Quei famosi processi di adattamento, che ci sono stati trasferiti grazie ai nostri geni, hanno decisamente accorciato il lasso di tempo tra la generazione dell'emozione e la fuga in questo caso. In ogni caso comunque, questo esempio verrà ripreso più avanti quando si parlerà di emozioni e processo decisionale.

Le emozioni giocano quindi nella nostra vita un ruolo molto importante. Si è cercato più volte, anche mediante trasposizioni mediali, di immaginare la vita umana come priva di emozioni, un'esistenza dedita solamente alla logica e al ragionamento oppure, nei film di fantascienza, di fantasticare su una vita umana coadiuvata dai robot, dagli androidi o dall'intelligenza artificiale. Il risultato è quasi sempre lo stesso: le emozioni, prima o poi, riemergono e prendono anche il sopravvento.

Tornando alla realtà, si ottengono le medesime conclusioni: a prescindere dall'ambito che si vuole tenere in considerazione, a partire dal mondo dell'advertising, passando a quello della psicologia e arrivando alla vita di tutti i giorni che ognuno di noi conduce, le emozioni sono troppo importanti per poterle rimuovere; non si può vivere affidandosi solamente alla parte razionale del cervello.

Se si volesse pensare, per entrare più nello specifico, a delle funzioni che esse svolgono, basterebbe riflettere sull'etimologia esplicita qualche riga fa. L'emozione permette all'essere vivente di attivarsi e muoversi verso qualcosa; più avanti vedremo come questa "spinta" che viene data dall'emozione è di fondamentale importanza nel processo decisionale di una persona.

Le emozioni inoltre fungono da "segnalatore" a noi stessi o agli altri sul nostro stato psico-fisico. Segnali causati da un'emozione come possono essere la postura, il tono di voce o la sudorazione comunicano agli altri, ma anche noi stessi, importanti informazioni: la parte difficile però è sicuramente interpretare questi segnali (Bernardotti, 2021).

## **1.2 Classificazione delle emozioni**

Una volta svolta questa prima analisi che ha permesso di capire cosa sono le emozioni e le loro funzioni principali, è importante anche comprendere eventuali caratteristiche che le riguardano e che possono risultare utili ed affini al tipo di analisi che verrà successivamente svolta.

Esiste una quantità sconfinata di emozioni, le quali possono essere sicuramente positive o negative; è del tutto lecito chiedersi se tra di esse esista una gerarchia, una classificazione che aiuti a comprenderle meglio.

Nello scorso paragrafo si è parlato di emozioni descrivendole come una reazione innata, un processo che abbiamo sempre posseduto, fin dalla più tenera età. Questa affermazione è vera, ma solo parzialmente.



Esistono certamente delle emozioni che è corretto definire innate, ma è anche indubbio che ne esistano alcune che richiedono una conoscenza e comprensione del mondo che ci circonda e delle sue connessioni.

Gli studi degli esperti si muovono verso questa direzione: lo psicologo e neurologo Antonio Damasio (1995, 192) propone questa categorizzazione delle emozioni, utilizzando i termini primarie e secondarie; la sua idea è che le emozioni primarie sono il meccanismo di base, sono di natura innate e preorganizzate e dipendono dai circuiti del sistema limbico (Damasio, 1995, 195), le emozioni secondarie invece, si possono considerare “il passo successivo”, possono essere considerate le emozioni che proviamo da adulti che certamente sono più complesse, ma hanno bisogno per forza delle emozioni primarie per potersi esprimere. (Damasio, 1995, 199).

È però lo psicologo Paul Ekman, grazie ai suoi studi sulle microespressioni facciali, la figura di riferimento a cui si attribuisce questa classificazione: secondo Ekman, le emozioni cosiddette primarie sono quelle che è possibile identificare a prescindere dalla cultura di appartenenza; egli usa il termine “universali” per identificarle. Queste emozioni sono 7 e sono: rabbia, sorpresa, disgusto, gioia/felicità, paura, tristezza ed infine il disprezzo (Paul Ekman Group, 2019).

### **1.3 Differenza tra emozione e sentimento**

Prima di procedere oltre però, è doveroso dedicare un po' di attenzione ad una questione che rimane poco chiara o comunque crea confusione ai più. La lingua italiana - ma non solo - prevede una serie di sinonimi per ogni parola, seppur non esistano due termini che abbiano lo stesso identico significato. La domanda che sorge spontanea quindi è: le parole “emozione” e “sentimento” spiegano lo stesso concetto e possono essere usate in modo intercambiabile oppure no?

La risposta è no, nonostante nel parlato comune questi due termini vengano spesso confusi o associati.

Proporre un'attenta ed esaustiva analisi che vada a spiegare in maniera del tutto completa la differenza tra i due fenomeni tuttavia non è lo scopo ultimo di questo elaborato: il reale scopo di questo vaglio è capire in modo basilico la diversa natura dell'emozione e del sentimento e spiegare perché per il copywriting sia più conveniente e

fruttuoso andare ad agire sullo stato emotivo dell'individuo e non invece sui sentimenti dello stesso.

Di base, il sentimento è più complesso (o meglio, richiede al cervello delle elaborazioni più raffinate) rispetto all'emozione.

La posizione piuttosto chiara dello psicologo e neurologo Antonio Damasio (1995: 209) è utile per capire cos'è un sentimento: *«Via via che i cambiamenti corporei si verificano, riuscite a conoscerne l'esistenza e potete seguirne la continua evoluzione: percepite i cambiamenti dello stato del corpo e ne seguite il procedere mentre scorrono i secondi e i minuti. Questo processo di osservazione continua, questa esperienza di ciò che il vostro corpo sta facendo mentre corrono i pensieri riguardanti specifici contenuti, è l'essenza di quello che io chiamo sentimento».*

Questo concetto è estremamente interessante: di norma, viene spontaneo per una persona collegare i concetti di "emozione" e "sentimento" al cuore e alla parte più emotiva del Sè, mentre il pensiero critico e il ragionamento vengono ricondotti al cervello; ebbene, è sicuramente degno di nota realizzare che il sentimento rientra nella categoria del "ragionamento".

Questa riflessione conduce ad un altro assunto che permette di inquadrare meglio e separare le diverse nozioni di emozione e sentimento: le emozioni sono sicuramente più semplici da studiare, in quanto è possibile esaminarle con un'osservazione diretta del corpo, il sentimento richiede uno studio indiretto, ad esempio chiedendo all'individuo cosa sta provando (D'Alessandro, 2020). Gli esempi fatti all'inizio del capitolo possono aiutare a comprendere meglio: la sudorazione eccessiva o il tremolio dell'individuo sono direttamente osservabili poiché causati da un'emozione, il sentimento non comporta stimoli corporali ma richiede ragionamento e consapevolezza; si rende necessario porre una domanda all'individuo riguardante l'eventuale sentimento provato.

Un esempio concreto è l'amore che un genitore prova verso il figlio: in questo caso si sta chiaramente parlando di un sentimento e non di un'emozione; il genitore è conscio delle emozioni che prova verso il figlio ed è proprio questa realizzazione a costituire il sentimento dell'amore genitoriale.

Da questo esempio è possibile quindi estrapolare la prima differenza tra i due concetti: la durata.

Come spiegato qualche riga fa, l'emozione è una risposta istintiva e immediata ad uno stimolo e questa dura una quantità di tempo piuttosto limitata. Il sentimento è una costruzione più complessa che è composta da più emozioni. L'amore del genitore è un'insieme di emozioni che vanno a "incastrarsi" l'una con l'altra andando a formare il sentimento in questione: «Le emozioni sono la base da cui nascono poi i sentimenti che si configurano come molto più complessi» (Battistini, 2023).

L'altra differenza tra questi, oltre alla durata, è la loro natura. Il termine usato in precedenza per parlare delle emozioni, ovvero "primordiale" non è stato un casuale; la maniera giusta per intendere l'emozione è associarla ad una reazione istintiva di durata limitata, il sentimento invece è l'associazione mentale che si sviluppa nella mente come risposta all'emozione stessa che, dopo una rielaborazione del nostro cervello, porta alla consapevolezza dell'emozione provata.

Di conseguenza si potrebbe dire che l'emozione viene prima, mentre il sentimento, è la fase successiva; è importante sottolineare però che il sentimento è un qualcosa di estremamente personale e soggettivo, che varia da persona a persona, in base alle esperienze di ciascuno (Lucaccioni, 2016).

Quest'ultimo assunto è centrale nella comprensione di un fenomeno di base della personalità umana: ognuno di noi è diverso e l'emozione "X" non è detto che porti ogni individuo al sentimento "Y".

A tal proposito e a sostegno di questa tesi è interessante analizzare l'esempio del bungee jumping: come mai alcune persone lo adorano e altre rabbriviscono al solo pensiero? La risposta è che ciò che si prova durante la caduta, che appunto chiameremo emozione, comporta diverse conseguenze che Damasio ha chiamato "cambiamenti corporei" come ad esempio il battito accelerato. La realizzazione dell'emozione provata, ovvero il sentimento, varia da persona a persona: c'è chi ne è letteralmente terrorizzato e chi invece ne è estasiato oppure anche annoiato.

## **1.4 Emozioni e processo decisionale**

Arriva ora il momento di spiegare una parte fondamentale di tutto questo elaborato, ovvero che ruolo hanno le emozioni nel processo decisionale dell'individuo e se la loro presenza contribuisce all'efficacia del messaggio persuasivo.

L'analisi svolta fin qui avrà un ruolo chiave e aiuterà a comprendere più agevolmente le prossime righe: sapere infatti cos'è un'emozione è di fondamentale importanza per

comprendere la loro rilevanza nell'arte della persuasione e, di conseguenza, nel copywriting.

Come è già stato spiegato in precedenza, a seguito di uno stimolo, subentra l'emozione che, tramite cambiamenti dello stato del corpo, spinge verso "qualcosa": ecco quindi che le emozioni assumono un ruolo di guida nel processo decisionale dell'individuo.

Questo processo è caratterizzato da una fase di raccolta delle informazioni, di valutazione di possibili alternative ed infine viene presa la decisione, che sarà fortemente influenzata dalle emozioni e dagli effetti che esse producono.

Come spiega lo psicologo Rino Rumiati, «senza la guida delle emozioni è impossibile decidere. *L'assenza di emozioni impedisce di attribuire valore alle cose, e questo rende incapaci di conferire loro un senso. E quando tutto è indifferente perché privo di senso, decidere è impossibile*» (Testa, 2007, 36).

Per introdurre al meglio il discorso, è utile anche capire quanto il nostro cervello dia una certa priorità all'emozione rispetto al pensiero logico e, volendo riprendere l'argomento dello scorso paragrafo, anche al sentimento.

Per farlo, è utile tornare all'esempio proposto qualche pagina fa su un eventuale incontro faccia a faccia con un orso: è l'emozione della paura che spinge le nostre gambe ad azionarsi e predispone il nostro corpo alla fuga, ancor prima di aver realizzato di essere terrorizzati dall'orso o di aver pensato ad una possibile soluzione o via di fuga (per l'appunto, il pensiero logico). Ecco quindi che la percezione dell'orso, e quindi del pericolo, innesca, quasi inconsciamente, una risposta emotivo-cerebrale rappresentata dal binomio "paura-fuga" (La Rosa, 2021, 20). Tuttavia, è da tenere in considerazione che ogni individuo ha un temperamento diverso e il controllo sulle proprie emozioni varia da persona a persona; esistono delle persone che certamente riescono a resistere ai propri impulsi emotivi, riuscendo anche a rimanere fermi davanti all'orso o che sono in grado di elaborare in breve tempo una possibile strategia. Tuttavia, è ragionevole anche rimarcare che il numero di persone che potrebbe avere un tale sangue freddo sia in notevole minoranza rispetto a chi, davanti ad un orso, scapperebbe subito.

Lo scenario appena rappresentato tuttavia è volutamente provocatorio; le possibilità di incontrare un orso non sono troppe alte fortunatamente; esso però aiuta a comprendere che, nel processo decisionale della persona, si possono individuare tre elementi distinti,

l'uno collegato con l'altro: il primo elemento è l'emozione, il secondo è il pensiero o ragionamento (in cui troviamo il sentimento) ed infine l'azione collegata.

In situazioni ad alto rischio, come quello di poco fa, lo stimolo è talmente forte che l'apparato emotivo prende pienamente il controllo e in una qualche maniera si potrebbe affermare che decide per noi, innescando direttamente l'azione, senza passare dal pensiero logico.

Per fortuna però, circostanze di questa portata sono relativamente rare; se si lasciasse alla componente emotiva il controllo su ogni aspetto e scelta della vita, regnerebbe il caos. Ecco perché il passaggio che avviene tra "emozione" e "pensiero" è fondamentale. Perché le emozioni hanno un ruolo importante nel processo decisionale? La risposta più semplice e diretta è che, a prescindere dalla forza dello stimolo, l'emozione è il primo elemento che entra in gioco quando bisogna effettuare una scelta; ciò che differisce però sono la modalità e l'intensità con cui essa opera.

Ancora una volta, la figura di riferimento per le riflessioni sull'emozione e il processo decisionale in questo elaborato è lo psicologo e neurologo Antonio Damasio (1995: 245) *«Che cosa fa il marcatore somatico? Esso forza l'attenzione sull'esito negativo al quale può condurre una data azione, e agisce come un segnale automatico di allarme che dice: attenzione al pericolo che ti attende se scegli l'opzione che conduce a tale esito. Il segnale può farvi abbandonare immediatamente il corso negativo d'azione e così portarvi a scegliere fra alternative che lo escludono; vi protegge da perdite future, senza ulteriori fastidi, e in tal modo vi permette di scegliere entro un numero minore di alternative».*

L'ipotesi del marcatore somatico aiuta a comprendere come l'emozione si rapporta col pensiero logico.

Questa riflessione conduce alla considerazione che le emozioni sono, per noi esseri umani, una sorta di bussola che ci guida e indica la strada da seguire, ma non sono loro a decidere (ad eccezione di alcuni rari casi), perché abbiamo la fortuna di disporre della ragione.

Per spiegare in maniera ancora più chiara il fenomeno messo in luce da Damasio (1995: 246), probabilmente può essere d'aiuto pensare ad un esempio pratico. Il famoso "sesto senso" oppure la sensazione di vuoto allo stomaco che si avverte poco prima di prendere una decisione, sono elementi prettamente emotivi che ci guidano nel prendere una decisione: sono marcatori somatici. La loro caratteristica peculiare è che "anticipano" il

ragionamento, ma non possono sostituirlo né tantomeno possono decidere al posto dell'individuo; essi assistono il processo decisionale, evidenziando alcune opzioni, eliminandole presto dall'analisi successiva.

In conclusione, è possibile affermare che esiste un legame determinante tra emozione e ragionamento quando dobbiamo effettuare una scelta. Questi due elementi si completano a vicenda ed è proprio per questo che la loro co-esistenza è troppo importante per l'essere umano. In altre parole, l'emozione è intrinsecamente legata al processo decisionale.

# LA PERSUASIONE

## 2.1 Introduzione alla persuasione

Per capire nel dettaglio il fenomeno della persuasione, è doveroso innanzitutto avere la consapevolezza che essa è presente, costantemente, nella vita di tutti i giorni. Non esiste solo nelle grandi pubblicità o nei mass media, ma anche nelle interazioni comunicative quotidiane o nelle relazioni sociali che ognuno vive ogni giorno; infatti, *«la persuasione fa parte della vita. Sarebbe assai arduo per noi parlare ad un'altra persona senza introdurre nel discorso un qualunque elemento di persuasione . Sarebbe, quindi, assai poco pratico tentare di eliminarla dalla nostra condotta e sarebbe imperdonabile condannarne l'esercizio da parte di altri»* (Taplin, 1960, 93).

Nonostante ciò, comunque, è da rimarcare la non passività del destinatario nei vari processi persuasivi messi in pratica dall'emittente della comunicazione; non è possibile rifiutare l'intrinsecità della persuasione nei mass media o nelle interazioni comunicative quotidiane, ma è possibile rifiutare direttamente il mass media o l'interazione stessa. Taplin (1960, 80) infatti si riferisce al consumatore definendolo giudice ultimo della persuasione, buona o cattiva che sia, utilizzando anche l'aggettivo inderogabile, riferendosi al ruolo del consumatore.

Sempre sullo stesso discorso, ovvero la non passività del consumatore, Taplin (1969, 80) aggiunge: *«Il rilievo da fare subito è che il consumatore non è inerme di fronte alla persuasione e non viene assoggettato ad essa con la forza. Può darsi che egli debba riflettere sulla natura delle esortazioni che gli vengono rivolte per decidere se sono fatte con l'intenzione di persuadere e, se sì, a quale scopo»*.

Qualsiasi forma di costrizione o obbligo verso il consumatore/destinatario esula da questo discorso, poiché non si tratterebbe più di persuasione.

Infatti è doveroso specificare che, a causa della generalità della parola stessa e dell'ampiezza del fenomeno, è facile utilizzare il termine "persuasione" per pratiche che utilizzano invece diversi metodi e diversi approcci, talvolta meno etici e, altre volte, coadiuvati da forme di violenza psicologica o fisica; nel corso dell'analisi proposta da questo elaborato, non verrà tenuta in considerazione quest'ultima forma di convincimento, in quanto più tendente alla manipolazione e perciò non conforme agli scopi e alle strategie a cui si fa riferimento in questo componimento. Verrà preso però in

considerazione però, nel quarto capitolo di questa prima parte del lavoro, il fenomeno della suggestione psicologica.

La persuasione, intesa come arte con propri meccanismi e proprie strategie per influenzare e convincere, ha radici molto profonde che arrivano fino all'Antica Grecia e alla disciplina della retorica: infatti, come scrive Cavazza (1997, 9), «*molti dei temi connessi alla persuasione ritenuti oggi importanti sono presi in considerazione, seppur con diversi mezzi e risultati, anche dagli antichi retori e filosofi. Per esempio Empedocle di Agrigento, cui si rifarà anche in seguito Aristotele, sottolineò l'importanza di riuscire a suscitare una reazione emotiva negli ascoltatori, suggerendo che il discorso deve differenziarsi a seconda del tipo di uditori*».

Le parole di Aristotele, pur riferendosi all'arte della retorica e non direttamente a quella della persuasione, suggeriscono che la componente emotiva nel processo di convincimento dell'individuo - o della massa- ha un ruolo di prim'ordine.

Questo ruolo di primaria importanza è strettamente collegato al legame che intercorre tra l'emozione, descritta nel primo capitolo, e il fenomeno della persuasione.

Infatti, come è già stato illustrato in precedenza, l'emozione è determinante nel processo decisionale di una persona e la persuasione va a sollecitare e fare leva direttamente sulle emozioni. Il concetto principale che si nasconde dietro a questo ragionamento è che «*dietro ogni decisione c'è un giudizio. Dietro ogni giudizio c'è un'emozione*» (Testa, 2003, 31).

Quanto esposto finora comunque non rispecchia del tutto la realtà; è vero che in questo elaborato è stato e continuerà ad essere preso in considerazione in particolare modo il legame che intercorre tra le emozioni e persuasione ed è altrettanto vero che queste emozioni hanno un importante ruolo nei processi decisionali di ogni individuo, ma non per questo la persuasione finisce dove termina l'emotività. La realtà è che l'arte della persuasione non si limita a generare cambiamenti d'opinione mediante l'utilizzo di mezzi inerenti alla sfera emotiva, bensì può anche tentare di convincere sfruttando la logica, la razionalità e l'intelletto (Calabrese, 2008, 15).

Il quesito che sorge spontaneo è quindi quale dei due approcci, se così si possono chiamare, è più efficace e perché. La realtà è che non esiste una risposta definitiva: il



cambiamento, ma anche la conferma, dell'opinione del singolo individuo è dettato da più fattori, pertanto la domanda "Qual è l'approccio più efficace" non ha senso esistere.

Il metodo migliore per utilizzare i diversi mezzi della persuasione è adattarli a vari elementi, come ad esempio il destinatario della comunicazione ( se si ha intenzione di comunicare e persuadere degli scienziati, servirà a poco un linguaggio emozionale), il contesto e anche la ragion d'essere della persuasione.

Come verrà analizzato a breve inoltre, anche l'emittente stesso è un fattore molto importante per la scelta dell'approccio giusto, ma anche per il potenziale successo (o insuccesso) della comunicazione persuasiva.

## **2.2 Carl Hovland**

In passato, con lo sviluppo della società di massa, sono stati diversi i sociologi che hanno analizzato un fenomeno così diffuso come quello della persuasione, in quanto essa è strettamente collegata alla comunicazione di massa e alla propaganda.

Carl Hovland, ricercatore e psicologo statunitense attivo perlopiù nel periodo della Seconda Guerra Mondiale e nel secondo Dopoguerra, è stato una figura di spicco in un ambito relativamente nuovo per quel periodo, ovvero quello della comunicazione di massa e dei suoi mezzi.

Gli studi di Carl Hovland, seppur possano risultare datati, sono invece, ancora oggi, utili per comprendere al meglio alcuni elementi della comunicazione e della persuasione; saranno quindi presi in esame i concetti che risulteranno essere più affini agli obiettivi, già dichiarati, di questo elaborato.

Il primo ambito di ricerca su cui Hovland pone l'accento è l'emittente, o come lo chiama lui, la fonte del messaggio.

Il grado di influenza che ha colui che crea il messaggio sul destinatario è un fattore decisamente importante: non è possibile instaurare una comunicazione persuasiva con una persona che non ha intenzione né di ascoltare né tantomeno di credere a nessuna nostra parola.

Hovland spiega come la credibilità dell'emittente sia un fattore chiave nella comunicazione: ma quand'è che un comunicatore è considerato credibile? Un'ottima

soluzione potrebbe essere valutare la credibilità di un oratore in base alle sue conoscenze e su quanto si pensi che sia intelligente e informato sull'argomento su cui si sta dibattendo, ma non è abbastanza (Hovland, Janis, Kelley, 1953, 21).

Per fare un esempio pratico, si immagini uno scienziato piuttosto affermato che sta provando, in diretta nazionale, a convincere l'intera popolazione a cambiare idea su una data questione di interesse pubblico - per essere più concreti si prenda come esempio il dibattito sull'energia nucleare. Lo scienziato sta provando in tutti i modi, tramite argomentazioni ragionevoli e condivisibili, a convincere gli ascoltatori che l'energia nucleare sia esattamente ciò che serve alla nazione.

Purtroppo per lo scienziato però, i destinatari del suo messaggio, per qualche motivo, conoscono le sue inclinazioni politiche e sanno anche che il partito che egli sostiene, per pura coincidenza, è favorevole all'introduzione dell'energia nucleare e ha finanziato molte sue ricerche in passato. Le persone a cui è indirizzato il messaggio potrebbero dunque ragionevolmente credere che il giudizio dello scienziato sia offuscato dalle sue credenze politiche, facendogli così perdere credibilità e fiducia.

Questo è un chiaro esempio in cui la competenza dell'emittente non è sufficiente per assicurargli credibilità agli occhi dei suoi destinatari. Come scrive Hovland (1953, 21) *«Sembra necessario, quindi, fare una distinzione tra 1. La misura in cui un comunicatore è percepito come una fonte di asserzioni valide (la sua competenza) e 2. Il grado di fiducia nell'intenzione del comunicatore di comunicare le affermazioni che considera più valide (la sua affidabilità). In ogni caso, il peso dato alle affermazioni di un comunicatore dal suo pubblico dipenderà da entrambi questi fattori, e questo valore risultante può essere indicato come la "credibilità" del comunicatore».*

Hovland, tuttavia, ridimensiona successivamente il ruolo del comunicatore stesso, o meglio, spiega come l'opinione che il destinatario del messaggio ha dell'emittente sia un valore tutt'altro che assoluto.

Secondo i suoi studi infatti, la poca credibilità della fonte del messaggio può minare l'efficacia del suo messaggio persuasivo nel breve periodo, ma, alla lunga, il processo di convincimento può avere successo.

Per essere più chiari, Hovland sostiene, grazie ai suoi studi, che un messaggio persuasivo proveniente da un emittente credibile o perlomeno ben voluto possa avere, nel breve

periodo, un'efficacia molto alta, ma che essa vada a calare gradualmente col tempo; si può però ottenere il risultato diametralmente opposto quando l'emittente del messaggio è visto con antipatia e scetticismo: in questi casi, l'efficacia persuasiva della comunicazione inizialmente è molto bassa ma se, col tempo, l'emittente viene dissociato dal messaggio da lui veicolato, ecco che il destinatario sarà più persuaso dal contenuto del messaggio stesso: questo fenomeno è chiamato "Sleeper effect" (Hovland, Janis, Kelley, 1953, 254).

Per comprendere la portata di questo studio, è sufficiente pensare a quanto questo effetto sia attuale ancora oggi e come, probabilmente, ognuno lo abbia subito almeno una volta nella vita: quante volte è successo che ci si ricordasse di una determinata pubblicità ma non invece il brand che l'ha ideata, o, ancora, come mai spesso ci si ricorda di proposte politiche magari controverse ma non della figura politica responsabile della proposta? Calabrese (2008, 15) scrive a riguardo «*Il ruolo preponderante del parlante ha perso rilevanza di fronte alla costituzione delle moderne forme di comunicazione, in particolare modo di quelle pubblicitarie e politiche, in cui colui che crea il messaggio tende a scomparire per lasciare il posto al discorso stesso*».

Un altro tema che verrà preso in considerazione in questa analisi sono i cosiddetti "Fear-arousing appeals" o "Threat appeals": essi sono degli stimoli contenutistici che suscitano, nel soggetto che li riceve, delle motivazioni, le quali possono portarlo ad un cambio di opinione. Si ritiene infatti che i fattori motivazionali giochino un ruolo importante nello sviluppo di credenze e atteggiamenti dell'individuo (Hovland, Janis, Kelley, 1953, 56).

Hovland, cosciente del potere e dell'importante ruolo che hanno le emozioni e le motivazioni da esse scaturite nella comunicazione persuasiva, focalizza le sue attenzioni su un particolare aspetto: gli appelli emotivi che inducono paura, tensione o stress e che quindi possono essere definiti negativi: «*Quei contenuti di una comunicazione persuasiva che alludono o descrivono conseguenze sfavorevoli che si suppone derivino dalla mancata adozione e adesione alle conclusioni del comunicatore. É probabile che tali appelli stimolino almeno un lieve grado di tensione emotiva*» (Hovland, Janis, Kelley, 1953, 60).

Questi strumenti costituiscono un mezzo decisamente potente per qualsiasi comunicatore esperto. Le emozioni, come è stato spiegato in precedenza, costituiscono una "spinta" verso un qualcosa, ma in alcuni casi, a causa delle diverse personalità e delle diverse differenze individuali, non si è in grado di anticipare le mosse altrui. Nel caso

degli appelli di minaccia invece, il comportamento del ricevente può essere più prevedibile. È sufficiente pensare ad una situazione spinosa e disturbante che ci ha causato stress o ansia e in cui almeno una volta nella vita ci siamo ritrovati: l'istinto di ognuno di noi ci porta sempre e solo a trovare il modo più veloce per uscire da quella condizione negativa; siamo perciò altamente motivati a trovare delle risposte, simboliche o meno, che possano alleviare lo stato emotivo avverso in cui ci troviamo ( Hovland, Janis, Kelley, 1953, 62).

Un persuasore esperto è sicuramente in grado di andare ad agire e anticipare le nostre risposte e i nostri bisogni, offrendoci esattamente ciò di cui abbiamo bisogno nel momento in cui più ci serve.

Questa forma di persuasione è frequente, proprio grazie alla sua efficacia. La campagna messa in campo dalle istituzioni per convincere la popolazione over 60 a vaccinarsi contro il Covid-19, ad esempio, verteva proprio su questo principio: venivano esposti i potenziali rischi, inducendo nelle persone con più di sessanta anni uno stato di ansia, poiché si sentivano particolarmente minacciati; ed ecco che poi gli veniva proposta la via d'uscita più semplice e veloce, che potesse alleviare questa sensazione di pericolo, scacciando quelle sensazioni negative, ovvero il vaccino.

Le comunicazioni rivolte ai più giovani invece erano completamente diverse: si passa da un frame di perdita (se non ci si vaccina si rischiano conseguenze serie) ad un frame di guadagno (vaccinandoti avrai la possibilità di andare allo stadio, di andare al cinema e di andare in vacanza con gli amici). Due diverse strategie di comunicazione, due diverse strategie di persuasione.

### ***2.3 La comunicazione persuasiva***

All'inizio di questo capitolo si è parlato di persuasione, definendola come un fenomeno costantemente presente nelle nostre vite. La naturale conclusione è che ogni tipo di comunicazione potrebbe essere persuasiva, fintanto che almeno uno dei comunicatori coinvolti abbia come scopo quello di convincere il suo interlocutore (o interlocutori) di qualcosa.

Una domanda più che legittima da porsi è perché la persuasione sia un fenomeno così frequente, o meglio, come mai l'essere umano abbia così tanto bisogno di ricorrere ad essa per un'opera di convincimento. La risposta è duplice.

Pensiamo ad esempio al più classico dei colloqui di lavoro: è presente un intervistatore, il cosiddetto recruiter e un intervistato, il potenziale candidato. In un lasso di tempo limitato il candidato deve riuscire a dimostrare, rispondendo alle domande dell'intervistatore, di avere le giuste capacità e le motivazioni adatte per conquistarsi il posto di lavoro. In altre parole, deve convincere chi di dovere a farsi assumere in pochissimo tempo; è qui, e grazie all'idea che ha poco tempo, che entra in gioco la persuasione e si assiste ad un esempio di comunicazione persuasiva.

L'essere umano oggi vive in un mondo estremamente complesso e variegato, viene costantemente sommerso di informazioni, dati e concetti, ma ha anche poco tempo per memorizzarli; la naturale conseguenza è che si tende a rifiutare le informazioni poco rilevanti per concentrarsi su quelle che invece hanno valenza: come scrive Cialdini (1989, 15), *«Tutti noi ci troviamo a vivere in un ambiente straordinariamente complicato quanto a stimoli, certamente il più complesso e mutevole che sia mai esistito su questo pianeta. Per farvi fronte abbiamo bisogno di scorciatoie. Non si può pretendere che riconosciamo e analizziamo tutti gli aspetti di una persona, evento e situazione che incontriamo anche soltanto nell'arco di una giornata: non ne abbiamo il tempo, l'energia o la capacità»*.

Al colloquio, il candidato non ha tempo per riempire di informazioni ridondanti l'intervistatore o di tergiversare, non può articolare discorsi o ragionamenti senza capo né coda: deve "limare" l'informazione al punto da essere il più efficace ed efficiente possibile. Un'ottima dimostrazione è quando si mettono in risalto solamente le qualità, nascondendo i punti deboli e, nel caso essi vengano chiesti in modo esplicito, si cerca di celare un'altra qualità al loro interno, come ad esempio la frase "Prendo il lavoro troppo seriamente".

Se la prima risposta alla domanda è più focalizzata sul destinatario del messaggio persuasivo e sulle modalità di archiviazione ed elaborazione del suo cervello, la seconda risposta sposta di nuovo il focus sull'emittente. Il ricorso alla persuasione è anche spiegabile ragionando direttamente sui bisogni e sulle motivazioni intrapersonali di colui che costruisce e invia il messaggio.

In un contesto incerto e opinabile, in cui la verità non sempre è chiara e identificabile, diventa fondamentale la condivisione di un senso comune possibile.

Questa condivisione di senso la mettiamo in atto per promuovere le nostre convinzioni, difendere i nostri motivi, per orientare il suo feedback in un modo a noi favorevole: per persuaderlo. *«Soprattutto perché, persuadendolo che le nostre affermazioni sono giuste,*

*lo persuadiamo (e ci persuadiamo) di essere giusti noi. Facendo così, difendiamo qualcosa di davvero prezioso: la nostra identità»* (Testa, 2003, 23).

Per quanto riguarda invece le modalità che una comunicazione persuasiva deve rispettare per essere efficace?

A tal proposito, risulta utile tornare alla questione sulla campagna di vaccinazione contro il Covid-19 affrontata alla fine del paragrafo 2.2. Questo caso dà la possibilità di poter compiere un ragionamento piuttosto interessante, che nasce da questa domanda piuttosto frequente: "È più efficace una comunicazione persuasiva che inneschi emozioni negative come la paura oppure emozioni positive come la felicità?"

La realtà è che la risposta più corretta è "dipende".

Il successo di una comunicazione persuasiva è determinato da una serie di fattori e non da un elemento singolo. Se i target dei messaggi diffusi nel corso della campagna vaccinale fossero stati invertiti, mettendo in luce i potenziali rischi per la salute ai giovani e le potenziali esperienze che si sarebbero perse ai più anziani, si può davvero pensare che avrebbe successo? Questo assunto aiuta a comprendere che sicuramente uno dei fattori che determina il successo di una comunicazione persuasiva è il tipo di destinatario o target della stessa: il messaggio va sempre calibrato in base ai bisogni o aspettative del ricevente, utilizzando anche i canali comunicativi a lui più affini.

Un altro fattore importante è sicuramente la credibilità del comunicatore, di cui si ha già avuto modo di parlare nel paragrafo 2.2.

## **2.4 Armi della persuasione di Cialdini**

La persuasione non è certamente una scienza esatta ed impadronirsene è tutt'altro che semplice e scontato.

Gli studi che si sono concentrati sul fenomeno sono iniziati nel ventesimo secolo con la nascita della società di massa e dell'informazione, ma anche col sorgere della propaganda, tramite la quale le nazioni tentavano (e alcune tentano tuttora) di plagiare il cittadino, alterando le sue percezioni.

È con la fine della seconda guerra mondiale che gli studi sulla persuasione cominciano a distaccarsi, almeno parzialmente, dalla componente politica, come abbiamo visto con Hovland nel paragrafo 2.2.

Alla fine del ventesimo secolo sono molti gli psicologi sociali che si sono occupati di persuasione e di strategie comunicative efficaci; ecco quindi che gli studi sul tema

passano da una deriva più teorica ad una invece più pratica: il focus si sposta dalla persuasione alla comunicazione persuasiva.

Una delle figure di riferimento in questo campo è sicuramente lo psicologo americano Robert Cialdini. Egli, tramite i suoi studi, giunge alla definizione di 6 euristiche, o armi come le chiama lui, della persuasione.

Pensiamo all'organizzazione di un nostro ipotetico compleanno e immaginiamoci alla presa con la redazione della lista degli invitati: ad un certo punto arriviamo a riflettere se contattare quell'amico che non ci sta particolarmente simpatico e che probabilmente neanche vorremmo neanche alla nostra festa, ma che ci aveva invitato alla sua.

In una situazione come questa, ci sentiamo forzati a ricambiare il gesto gentile di questo nostro "amico", poiché ci sentiamo in debito verso di lui. Cialdini la chiama regola del contraccambio, la quale è l'essenza della prima euristica da lui descritta, ovvero la reciprocità (Cialdini, 1995, 27).

La sensazione di sentirsi in debito ha effetti importanti sull'essere umano, in quanto egli sente di dover ripagare un favore non solo per rispettare i propri principi morali, ma anche perché ha bisogno di dover sottostare a quelle regole non scritte che fanno parte della desiderabilità sociale: risulta infatti difficile portare rispetto ad una persona nota per non ricambiare i favori che gli vengono fatti.

Due concezioni importanti riguardanti la regola del contraccambio sono che, in primo luogo, è soverchiante e ha una forza tale da riuscire ad ottenere una risposta positiva per una richiesta che in condizioni normali sarebbe stata certamente rifiutata (Cialdini, 1995, 31) e, in secondo luogo, riesce ad imporre debiti che nessuno ha sollecitato, in quanto il meccanismo della regola può azionarsi anche se il primo favore che viene concesso non è mai stato richiesto (Cialdini, 1995, 40).

Per spiegare in maniera più semplice queste caratteristiche, torniamo alla situazione immaginata poco fa: in condizioni normali, noi non inviteremmo mai questa persona alla nostra festa e, soprattutto, non abbiamo mai chiesto di essere invitati al suo compleanno, eppure ci sentiamo lo stesso in debito con lui.

La seconda euristica proposta da Cialdini è quella dell'impegno e della coerenza: egli spiega «*Si tratta, molto semplicemente, del nostro bisogno quasi ossessivo di essere (e apparire) coerenti con ciò che abbiamo già fatto. Una volta compiuta una scelta o presa una posizione, andiamo incontro a tutta una serie di pressioni, personali e interpersonali,*

*nello sforzo di essere coerenti con quell'impegno. Sono queste pressioni che ci inducono a risposte che giustifichino la decisione precedente»* (Cialdini, 1995, 65).

Essendo una forma perlopiù di auto-convincimento, è sicuramente un'arma più difficile da maneggiare e da utilizzare per persuadere qualcuno, tuttavia conferma un assunto piuttosto importante: in un contesto comunicativo ascoltare è fondamentale. Conoscere bene ideologie, opinioni, credenze e paradigmi di una persona dà la possibilità al comunicatore di utilizzarle a proprio vantaggio per innescare la persuasione.

Anche in questo caso, inoltre, la desiderabilità sociale gioca un ruolo importante: se qualcuno prende posizione pubblicamente, egli si sentirà in dovere di mantenerla a tutti i costi, per poter risultare coerente agli occhi altrui (Cialdini, 1995, 90).

Successivamente troviamo il principio che, anche più di quelli appena citati, mette in primo in primo piano il concetto di desiderabilità sociale: la riprova sociale.

Cosa si intende con questo termine? Come scrive Cialdini (1995, 121), *«La tendenza a considerare più adeguata un'azione quando la fanno anche gli altri normalmente funziona bene. Di regola, commetteremo meno errori agendo in accordo con l'evidenza sociale che al contrario»*.

Il fenomeno della riprova sociale è molto interessante, poiché analizza una componente della psiche umana che ci spinge ad agire come gli altri perché non vogliamo sentirci sbagliati e perché siamo sottoposti ad un certo grado di pressione sociale; questa parte dell'essere corrisponde perfettamente al "sé imperativo" di Higgins: c'è una parte di noi stessi che ci spinge a comportarci come gli altri, in modo da avere caratteristiche affini alla società in cui viviamo.

La riprova sociale inoltre è molto presente in pubblicità. L'esempio più palese e conosciuto è costituito da quella frase sempre presente negli spot di dentifrici "Consigliato da nove dentisti su dieci"; inoltre, sono sempre di più quelle pubblicità in cui vengono inserite molte persone comuni o cittadini qualsiasi che decantano la validità del prodotto pubblicizzato: questo perché la riprova sociale ha il più alto grado di intensità quando gli individui che si comportano in una certa maniera li percepiamo più simili a noi (Cialdini, 1995, 140).

La successiva euristica proposta da Cialdini è forse la più semplice da capire, ma non per questo meno efficace delle altre, anzi. La quarta arma della persuasione infatti è la simpatia. Ognuno può concordare sul fatto che siamo più disposti ad accettare una



proposta proveniente da una persona che apprezziamo o che conosciamo (Cialdini, 1995, 161).

Non è un caso infatti che le persone, ad esempio, preferiscano andare a mangiare in un ristorante dove il personale è noto per essere cordiale e gentile rispetto ad altri dove non si avverte un minimo di empatia o disponibilità nei confronti del cliente, a prescindere dalla bontà di ciò che si mangia.

Tornando sempre al mondo della pubblicità, l'euristica della simpatia ci fa capire come elementi come il Tone of Voice di un brand o la scelta di una celebrità che apparirà nello spot del prodotto siano elementi tutt'altro che marginali; è anche dimostrato come l'arma della simpatia funzioni meglio quando ad usarla è una persona di bell'aspetto (Cialdini, 1995, 164) oppure una che assomiglia, sia fisicamente sia psicologicamente, all'eventuale individuo che si vuole persuadere (Cialdini, 1995, 166).

La quinta arma della della persuasione è l'autorità, la quale è sicuramente la più preoccupante delle sei.

In ognuno di noi sarebbe radicato un profondo senso di deferenza che ci spinge a compiere anche azioni che non vorremmo eseguire, a causa dell'incapacità di contrastare i desideri del "capo", gerarchicamente più forte di noi (Cialdini, 1995, 203), ma anche dell'educazione che ci viene impartita fin dalla nascita, ovvero che «*obbedire all'autorità legittima è giusto, disobbedire è sbagliato*» (Cialdini, 1995, 208).

L'ultima arma della persuasione viene utilizzata talmente tanto in pubblicità al punto che, in alcuni campi, ha perso efficacia e il consumatore medio riesce sempre più frequentemente a difendersi con successo da eventuali tentativi di persuasione correlati a questa strategia.

Si tratta del principio di scarsità: quando avvertiamo che una qualsiasi proposta ha una disponibilità limitata, la sua appetibilità aumenta (Cialdini, 1995, 228).

La relazione che quindi intercorre tra disponibilità e desiderabilità è, al contrario di altre euristiche affrontate in precedenza, inversamente proporzionale: un bene o un servizio più è raro ed esclusivo, tanto più attirerà la nostra attenzione.

Ma perché dovrebbe aver perso efficacia? Il principio di scarsità si fonda su una particolare sensazione, senza la quale esso perde forza persuasiva: il senso di urgenza.

Se non avverto l'urgenza di accaparrarmi un qualsiasi oggetto o servizio, non sono nemmeno interessato alla sua eventuale scarsità.

Al giorno d'oggi esistono molti brand che hanno abusato di questo principio, eliminando di fatto qualsiasi senso di urgenza che poteva provare un qualsiasi consumatore. Un esempio concreto è rappresentato da quelle che pubblicità in cui si afferma "Offerta valida solo per il weekend" oppure "L'offerta scade domenica". Se queste frasi vengono ripetute ogni singola settimana o se addirittura diventano rappresentative del brand, ecco che l'urgenza di approfittare di una determinata offerta diventa sempre meno, indebolendo il principio di scarsità.

Questi sono le famose sei armi della persuasione identificate da Cialdini alla fine del ventesimo secolo, ma che, anche oggi, risultano sempre valide e contemporanee, così come lo sono gli studi di Hovland, a testimonianza di quanto la persuasione sia un fenomeno saldamente radicato nella nostra società.

# IL COPYWRITING EMOZIONALE

## 3.1 Cos'è il copywriting

Abbiamo visto nei precedenti paragrafi una serie di elementi meramente teorici che permettono di avere una panoramica più dettagliata su elementi come l'emozione, la persuasione e il legame che li unisce.

È stato inoltre usato il termine “Comunicazione persuasiva” per intendere quella comunicazione che ha come esplicito intento quello di convincere qualcuno ad appoggiare opinioni, ideali, pratiche e idee; la sua applicazione più pratica, nel contesto pubblicitario, è chiamata copywriting. Se si volesse dargli una definizione vera e propria, si potrebbe dire che è *«l'attività dello scrivere testi (pubblicitari, persuasivi) allo scopo di riuscire a convogliare l'attenzione del possibile cliente invogliandolo all'acquisto o a compiere una determinata azione, che viene definita conversione»* (Pisani, 2021).

Proprio a causa della natura e degli obiettivi della pubblicità, l'arte della persuasione trova posto e ottiene un ruolo di rilevanza in un contesto dove può essere sfruttata al massimo delle sue potenzialità; in questo mondo la persuasione non è solamente presente costantemente, ma è anche necessaria: è quindi possibile affermare con certezza che il copywriting è persuasivo per natura.

È di fondamentale importanza tenere a mente che il copywriting non è un hobby ed essendo correlato al mondo del marketing, ha sempre come obiettivo quello di generare un profitto, economico e non, all'ente o azienda che ne fa uso. Questa è la ragione principale per cui si serve di un mezzo potente come la persuasione per raggiungere i propri obiettivi: uno spot o un qualsiasi contenuto che non ha come scopo quello di convincere il destinatario a compiere una determinata azione è del tutto inutile e sicuramente poco efficace.

È doveroso però specificare che il solo linguaggio nel vasto mondo della comunicazione pubblicitaria potrebbe non bastare. Le parole sono sicuramente un mezzo potente ma hanno bisogno di altri elementi per poter rendere al meglio.

Usciamo per un momento dall'ottica pubblicitaria e comunicativa: ci preoccupiamo di più quando leggiamo su un cartello “ATTENZIONE PERICOLO” oppure quando vediamo il simbolo di un teschio o quando sentiamo partire un allarme? Oppure, per fare un altro

esempio, destiamo più attenzione alla scritta “Il fumo uccide” o all’immagine raccapricciante di una donna che sputa sangue?

La risposta, in entrambi i casi è piuttosto ovvia.

La realtà è che immagini e suoni hanno un effetto più forte sulla mente umana, riescono a trasmettere un messaggio con più immediatezza e semplicità, risultando di fatto più convincenti delle parole (Vallauri, 2019, 13).

Questo concetto è perfettamente trasportabile nel copywriting. Riuscire a vendere il prodotto che si vuole sponsorizzare al consumatore solamente grazie all’uso delle parole è più difficile e richiede maggiore creatività, ma sicuramente non è impossibile. Un compito assai importante del pubblicitario è, mediante l’uso della persuasione, convincere il potenziale cliente che lui ha un bisogno che può essere soddisfatto col prodotto che il pubblicitario stesso vuole vendergli; riuscire a portare a termine questo compito con solamente l’utilizzo del linguaggio come lo conosciamo è decisamente difficoltoso, se non impossibile. Limitandosi ad usare le parole, è probabile che il consumatore si accorga dell’opera di convincimento, diventando quindi più resistente ai tentativi di persuasione, rendendo vano ogni tentativo del pubblicitario; ecco spiegato qual è il ruolo delle componenti non linguistiche nel copywriting: come scrive Vallauri (2019, 16) *«Immagini e suoni non linguistici possono presentare un contenuto assai dubbio e trasferirlo nella mente del destinatario, mentre lo stesso contenuto, presentato in forma linguistica, viene riconosciuto come poco credibile e quindi rigettato»*.

Prima di proseguire oltre però, è necessario fare un passo indietro e capire come nasce il termine copywriting.

La pubblicità ha origini molto antiche, che si possono ricondurre allo sviluppo della stampa, più precisamente al 17 ottobre 1482 quando Jean du Pré realizza il primo manifesto della storia (Testa, 2003, 50); tuttavia, il termine copywriting, come è conosciuto oggi, nasce nel ‘900 grazie al lavoro di una figura di riferimento del settore, ovvero Bill Bernbach, il quale cambia il modo di fare pubblicità, lasciando più spazio alla persuasione e alla creatività (The doxee marketing team, 2020).

Questa maggiore libertà tuttavia dà vita ad una serie di conflitti morali, presenti tuttora, causati dall’accostamento del copywriting persuasivo alla manipolazione, che verranno analizzati più nel dettaglio nel paragrafo 3.6.

## 3.2 Pubblicità informativa o emozionale

Al giorno d'oggi risulta difficile parlare di pubblicità prettamente informativa o prettamente persuasiva, a causa della sempre più evidente dissolvenza della linea che divide le due tipologie; a dirla tutta, è già da molti anni che ormai si parla di una certa inseparabilità tra l'informazione e la persuasione (Taplin, 1960, 84).

Non è più giusto quindi parlare di pubblicità informativa e persuasione come se fossero due entità separate: come scrive Fabris (1968, 33), *«Qualsiasi disquisizione sopra la natura informativa e persuasiva della pubblicità, quali presunti aspetti dicotomici che si opporrebbero antitetivamente, è sterile e priva di significato: l'informazione e la persuasione sono due aspetti, strettamente connessi e in continua osmosi, della comunicazione pubblicitaria. Il ricorso all'uno o all'altro di questi due aspetti o, meglio, il loro dosaggio nella comunicazione che viene rivolta al consumatore è solo un problema di opportunità: la giusta mediazione è quella che in misura maggiore riesce a creare nel pubblico una maggiore propensione all'acquisto».*

Parlare di pubblicità informativa dunque non implica l'assenza di persuasione o emozione nel messaggio: uno spot in cui si descrivono tutte le funzionalità innovative, la tecnologia all'avanguardia e le incredibili prestazioni di una lavatrice potrebbe risultare persuasivo tanto quanto uno storytelling in cui si cerca di far commuovere e piangere il consumatore; non a caso nel paragrafo 3.1 è stato affermato che la persuasione, nel mondo del copywriting, è necessaria oltre che onnipresente: sostenere che una pubblicità, informativa o meno, non abbia come scopo quello di convincere il consumatore ad acquistare, è una falsità oppure un errore, come è stato già chiarito in precedenza.

Questi tipi di pubblicità, sicuramente più tecnici e razionali, hanno come obiettivo principale quello di convincere le persone tramite la loro intelligenza e la loro capacità di ragionamento. Alcune ottime strategie in tal senso consistono nel mostrare al consumatore dati, grafici, enfatizzando i punti forti del prodotto mettendo invece in ombra i suoi lati più carenti e magari puntare sulle caratteristiche che lo rendono unico e non sostituibile dalla concorrenza.

Ecco quindi che salta subito all'occhio quali sono le due categorie, opposte tra loro, che vanno messe a confronto l'una con l'altra: la pubblicità informativa e la pubblicità emozionale.

Cercare di capire quale delle due, a livello generale e teorico, sia più remunerativa è un'operazione priva di significato: la realtà è che la scelta di optare per una o per l'altra deve essere necessariamente una decisione dovuta ad un'analisi di diversi fattori che viene già effettuata dai reparti marketing di una qualsiasi azienda o brand di rilievo; ad esempio, promuovere una lavatrice mettendo in evidenza le sue caratteristiche tecniche, preferendo quindi un approccio più razionale e informativo, probabilmente risulterà più efficace di un approccio emozionale.

Tuttavia, polarizzare la questione è impossibile: esisterà sempre una, seppur piccola, componente emotiva all'interno di una pubblicità informativa, così come l'informazione non può mancare nella pubblicità emozionale. Le emozioni infatti sono perennemente presenti quando si cerca di persuadere qualcuno, semplicemente non agiscono in maniera diretta sul destinatario della comunicazione.

La verità inoltre è che la scelta di presentare un determinato prodotto seguendo una logica informativa o emozionale non "fossilizza" per forza in modo permanente il prodotto e la modalità con cui viene recepito dal pubblico; un esempio che può comprovare questa assunzione è il famosissimo smartphone prodotto dalla Apple e l'evoluzione che ha fatto la sua comunicazione al consumatore. La presentazione del primissimo Iphone nel lontano 2007 da parte di Steve Jobs è sicuramente iconica, ma cosa è possibile trarne?

Lo smartphone viene presentato, riprendendo le parole di Jobs, come un "prodotto rivoluzionario". L'intera presentazione si focalizza sugli elementi che questo nuovo telefono ha e che gli altri non hanno, su ciò che può fare e su ciò che gli altri non possono. L'approccio è chiaramente informativo, ma riesce lo stesso ad essere veramente persuasivo.

Al giorno d'oggi, la comunicazione e sponsorizzazione della Apple per il proprio smartphone è cambiata radicalmente; in un mercato in cui avere il "prodotto rivoluzionario" è sempre più difficile e che è saturo di telefoni cellulari all'avanguardia, era necessario, da parte della Apple, un cambio di strategia comunicativa: risulta essere molto più conveniente tentare di emozionare il consumatore, tramite storytelling che richiamino valori intrinseci come la condivisione di tempo con i propri familiari o amici, piuttosto che convincerlo esponendo le caratteristiche tecniche del prodotto.

Questo è solo uno dei tanti esempi che dimostrano un'assunzione importante: nel copywriting non è importante se una campagna ha più connotati informativi o emotivi, la persuasione, così come l'emozione, è una costante in ognuna di esse.

### **3.3 Il marketing e la società**

*«La comunicazione persuasiva si propone di formulare una proposta che persuade di qualcosa. Il marketing si propone di formulare la proposta di qualcosa che persuade»* (Testa, 2003, 40). Questa definizione di marketing di Annamaria Testa descrive perfettamente qual è il principio cardine del marketing.

Il copywriting è sicuramente un elemento importante all'interno del marketing. È necessario che un copywriter, prima di formulare il messaggio persuasivo da proporre al pubblico, sia a conoscenza di fattori determinanti del marketing, come ad esempio il proprio target o la segmentazione del prodotto o del servizio che vuole sponsorizzare.

La realtà è che al giorno d'oggi il marketing è un ramo dell'economia estremamente importante e che col tempo ha acquisito sempre più rilevanza.

Per molti anni, a causa della concezione dell'economia classica, si è pensato che il consumatore fosse un soggetto estremamente razionale, del tutto cosciente e consapevole delle sue possibilità e dei suoi mezzi, ma sono stati proprio i reparti di marketing più autorevoli al mondo a capire che non è più questa la realtà delle cose (Ceserani, 1995, 73).

L'evoluzione della società e di noi stessi, ha portato ad una metamorfosi forzata, ma necessaria, del modo di comunicare e, di conseguenza, di fare copywriting.

Le persone di tutto il mondo infatti non riescono a farsi guidare solamente dalla logicità delle cose ed è proprio per questo che la tanto agognata oggettività, in un mondo sempre meno materialista, diventa un costrutto che significa sempre meno e che comincia a perdere rilevanza: non è per nulla un'esagerazione ammettere che la società in cui viviamo oggi è la più idealistica mai esistita (Testa, 2003, 44) ed è proprio in questo contesto che emozioni, sensazioni ed elementi astratti diventano fondamentali. Tutto questo ragionamento è perfettamente riscontrabile nell'esempio proposto nello scorso paragrafo: se la Apple si limitasse a produrre lo stesso tipo di comunicazione proposto 16 anni fa, a causa di elementi quali l'evoluzione della società, la differente consapevolezza

che ognuno di noi ha sul mondo degli smartphone, le nostre conoscenze e i nostri bisogni, oggi si vedrebbero decisamente meno prodotti Apple in giro.

Ma nello specifico, ci si potrebbe chiedere cosa si intende con il termine “evoluzione della società”. Il mondo della telefonia è l’esempio perfetto che calza a pennello che può aiutarci a capire.

Al contrario di quindici anni fa, ovvero agli albori del telefono cellulare come lo conosciamo oggi, il mercato degli smartphone è estremamente saturo e i prodotti proposti, così come le loro caratteristiche e performance, sono sempre più simili tra loro. La domanda sorge spontanea “Ma allora in base a cosa scegliamo un telefono cellulare rispetto ad un altro?” La risposta più scontata potrebbe essere il prezzo, ma è decisamente incompleta, in quanto non si spiegherebbe la massiccia presenza degli smartphone della Apple, poiché è risaputo che il prezzo non è esattamente il punto forte del prodotto.

La risposta migliore è che l’elemento più importante per il consumatore è il rapporto qualità-prezzo (Testa, 2003, 45); tuttavia non è più possibile considerare la qualità di un prodotto come una componente oggettiva: ogni individuo ha standard di qualità e bisogni diversi, perciò la scelta di acquistare uno o l’altro smartphone (in questo caso specifico) viene calibrato su questo: si parla infatti di “valore percepito” (Testa, 2003, 45).

Il valore percepito è un metro di valutazione importante ma sicuramente di difficile previsione; esso infatti non è un mezzo scientifico che si può basare su parametri definiti e matematici. La ragione per cui è importante fare leva sulle emozioni nel copywriting è che per l’appunto possono aumentare il valore percepito dal consumatore a prescindere dal valore reale realmente offerto. Questa è la sfida che si pone qualsiasi reparto marketing del mondo: riuscire a far realizzare al consumatore che la soggettività è sempre più importante dell’oggettività e che un prodotto o servizio non è definito solamente dalle sue caratteristiche concrete e riscontrabili, bensì dai benefici individuali e astratti che veicola.

### **3.4 Legame intrinseco tra emozioni e persuasione nel copywriting**

È vero, prima è stato affermato che la persuasione non finisce dove termina l’emotività e che una comunicazione persuasiva non deve essere per forza far maggiormente leva sulle



emozioni; nonostante ciò, è possibile affermare che persuasione ed emozione sono elementi strettamente collegati tra loro, anche a livello cognitivo. È proprio in virtù di questo che la disciplina del neuromarketing sta studiando il fenomeno già da tempo.

La convinzione comunque è che, a parte determinati casi che richiederebbero uno studio più approfondito, «*la comunicazione deve sempre avere una qualche forma di impatto emozionale sul destinatario. Un livello zero di emozioni corrisponderebbe alla noia assoluta*» (La Rosa, 2021, 90) e, per inciso, il termine “noia” nel mondo del copywriting significa quasi sempre fallimento.

Questo elaborato è intriso di chiarificazioni riguardanti il legame intrinseco tra emozioni e persuasione, in particolar modo nel copywriting.

Dovrebbe essere ormai chiaro cos'è un'emozione e come essa porti a muoversi verso qualcosa e come invece la persuasione sia l'arte che prova a convincere di qualcosa. La naturale conseguenza è che la persuasione per natura faccia già uso di componenti emozionali per il raggiungimento del suo scopo, evidenziando come il legame tra questi due fattori esista incondizionatamente.

Il copywriting invece è, detto nella maniera più semplice possibile, l'attività che, mediante la scrittura pubblicitaria, tenta di convincere a muoversi verso qualcosa; come è già stato detto in precedenza quindi, è l'applicazione pratica in ambito pubblicitario della relazione tra questi due fattori.

Entrando più nello specifico, la comunicazione persuasoria proposta da un copywriter, col sostegno delle componenti emotive a cui si fa riferimento, apporta delle modifiche al sistema di opinioni e atteggiamenti dell'individuo che vanno a modificare in maniera diretta o indiretta le sue motivazioni e il suo comportamento (Fabris, 1968, 16); ciononostante, «*Al cambiamento di opinione e di atteggiamento può o meno susseguire un cambiamento di comportamento: ad esempio un messaggio pubblicitario può aver cambiato le mie opinioni sul motore di una vettura e aver creato un atteggiamento molto favorevole verso di essa ma, ciò nonostante, non indurmi ad acquistarla perché è troppo cara o perché ha soltanto due posti*» (Fabris, 1968, 19); ecco quindi che ritorna il concetto di valore percepito.

### 3.5 Storytelling

Riuscire a trasmettere emozioni al prossimo non è un compito semplice, o perlomeno non lo è sempre. Sono molte le strategie che col tempo sono state affinate per emozionare per poi persuadere il proprio pubblico - alcune sono più efficaci di altre, alcune invece col tempo sono state accantonate a favore di altre. Una tecnica che invece rimane sempre un punto di riferimento in questo contesto è sicuramente lo storytelling.

Lo storytelling è l'arte di raccontare, di coinvolgere il lettore o ascoltatore con una storia, facendo leva sulle sue emozioni; ha radici molto profonde che arrivano fino all'antica Grecia.

Lo storytelling infatti prende a piene mani e si ispira molto alla retorica, di cui si è già parlato brevemente nel paragrafo 2.1, e può essere considerato come «*un veicolo di trasmissione dei valori della cultura dominante in un particolare contesto*» (Schuller, 2021). Un principio fondamentale sul quale si fonda lo storytelling è quello dello “Show, don't tell”, chiamato anche “figurativizzazione”, ovvero il processo di trasformazione dall'astratto al concreto, tipico dello storytelling, ma da un punto di vista semiotico (Perissinotto, 2020, 66).

Questo principio racchiude in sé tutta l'efficacia del raccontare una storia piuttosto che spiegare in maniera diretta un concetto. Infatti come è stato già spiegato nel paragrafo 3.1, le immagini e i suoni non linguistici sono più convincenti delle parole, poiché riescono ad avere un impatto maggiore e sono più memorabili di queste ultime; lo storytelling riesce, proprio tramite le parole, a mandare un messaggio in maniera indiretta all'interlocutore, tramite la creazione di un'immagine, di un'azione o rappresentativa dell'informazione (Schuller, 2021), riuscendo quindi a sopperire al gap tra immagine e parola.

Esistono due principali sviluppi della costruzione di un messaggio orientato alla reazione emotiva: il primo consiste nel divertire il pubblico, utilizzando elementi che puntano a stravolgere eventuali luoghi comuni e situazioni che ci si aspetta vadano in un determinato modo, ottenendo così un risultato che genera ilarità; per commuovere l'uditorio invece, lo stratagemma principale consiste nell'annullare le distanze tra pubblico e i protagonisti della storia mediante il procedimento chiamato straniamento, che punta

all'oggettivazione di sé stessi e all'immedesimazione in qualcuno che sia lontano o diverso (Calabrese, 2008, 16).

Nonostante la natura polivalente dello storytelling, poiché può essere applicato a molti ambiti diversi, la sua predisposizione per la persuasione lo rende un mezzo decisamente potente e largamente utilizzato nel copywriting. Non a caso il suo utilizzo è talmente vasto che gli esempi, nella comunicazione pubblicitaria, sono innumerevoli.

Le emozioni sono una componente essenziale dello storytelling e possono largamente contribuire a creare una vera e propria connessione tra pubblico e brand; per ottenere questo effetto, è necessario che l'audience possa identificarsi o perlomeno immedesimarsi nella storia proposta. Tutto ciò è possibile riuscendo a creare personaggi o dinamiche che possano in un qualche modo risultare familiari al pubblico, riuscendo così persino ad usufruire, per esempio, dell'euristica della simpatia proposta da Cialdini e analizzata in questo elaborato nel paragrafo 2.4.

Una delle strategie più efficaci in questo senso è rendere protagonista il cliente stesso, rendendo così l'immedesimazione e la connessione col brand massima, infatti «*rendere il cliente testimonial è la nuova frontiera del marketing, sempre più indirizzato verso percorsi orizzontali*» (Schuller, 2021).

Una riflessione che è doveroso fare è ragionare sul perché lo storytelling risulta uno strumento così apprezzato dai brand e dai copywriter stessi: il motivo principale è che esso, tramite anche alle emozioni che veicola, riesce a rimanere più impresso nella mente del consumatore, guadagnando quindi in memorabilità, concretezza e rilevanza, oltre che alla capacità di diventare un elemento identitario (Perissinotto, 2020, 114).

Un altro elemento che può aiutare comprendere il successo e l'efficacia dello storytelling è la sua continua evoluzione nel corso degli anni; essendo un'arte e un modo di comunicare molto versatile, esso è riuscito a sopravvivere al cambiamento della società e alle diverse esigenze degli individui.

In particolare, l'influenza del digitale e l'avvento di quelli che oggi consideriamo nuovi media hanno cambiato le modalità d'utilizzo e fruizione, nonché le caratteristiche stesse dello storytelling.

Viviamo in un'epoca in cui le nuove tecnologie permettono al consumatore di essere sempre più vicino al brand, al punto che loro stessi possono diventare co-autori di opere di storytelling che poi vengono proposte alla collettività.

La partecipazione attiva del pubblico ha portato moltissima linfa vitale al settore, riuscendo così a creare storie più coinvolgenti, aumentando così la capacità d'ingaggio e, naturalmente, la sua efficacia, al costo però della perdita sempre maggiore di controllo delle marche sulla propria immagine; tuttavia, questo prezzo viene considerato sostenibile, a fronte dei benefici ricavati (Lombardi, 2014, 194).

### **3.6 L'etica del copywriting**

Le discussioni riguardanti l'etica del copywriting sono numerose e tutte portano con sé argomentazioni, riflessioni e congetture di tipo morale.

Le maggiori critiche che gli vengono mosse a nome dell'etica riguardano il massiccio uso di persuasione; essa infatti è un mezzo potente, che può indirizzare le azioni o i pensieri di un individuo o della collettività dove vuole l'emittente del messaggio persuasivo; non c'è da stupirsi quindi che le persone abbiano cominciato a malvedere il termine "persuasione" dandogli un'accezione negativa.

Tuttavia, tutto ciò va in aperto contrasto con ciò che è stato spiegato finora: la persuasione di per sé non può essere considerata immorale né tantomeno è corretto darle un'accezione negativa, perché abbiamo visto come la sua presenza è costante e inevitabile nella nostra vita, così come in tutte le interazioni comunicative quotidiane che affrontiamo ogni singolo giorno.

La persuasione viene troppo spesso confusa, mescolata o scambiata per suggestione: verrà spiegato più avanti, nel paragrafo 4.2, cos'è nel dettaglio la suggestione, quali sono le sue caratteristiche e perché si differenzia dalla persuasione, ma per il momento è sufficiente affermare che sono due fenomeni distinti.

Sostanzialmente quindi la caratteristica che viene contestata dalle persone è la natura prettamente persuasiva del copywriting, ma ciò evidenzia una questione, un errore di concezione su cosa sia la persuasione e quali siano le sue caratteristiche; il punto fondamentale su cui è doveroso soffermarsi è la differenza importante che sussiste proprio tra la persuasione e un fenomeno ben più grave, ovvero la manipolazione. A tal proposito, Cavazza (1997, 14) scrive: *«La persuasione non è necessariamente manipolazione, perché l'influenza è la sostanza di cui si nutre la nostra vita sociale. Ognuno di noi, infatti, mette a punto le proprie opinioni, posizioni valoriali, decisioni, scelte*

*attraverso il confronto con gli altri, nella conversazioni, nelle discussioni in cui ciascuno di noi esprime la propria prospettiva ed esperienza».*

Ma allora perché, alla luce di questo, non si dovrebbe considerare il copywriting come immorale? Nel paragrafo 3.1 è già stata sottolineata una questione importante, ovvero che esso ha uno scopo esplicito di generare un profitto, economico e non, a chiunque ne faccia uso; questa assunzione risulta un'ovvietà perché praticamente chiunque ne è al corrente.

Solamente per il fatto che le intenzioni del copywriter sono palesi a chiunque, non è possibile parlare di manipolazione: nessuno può obbligare un individuo a svolgere l'azione desiderata né tantomeno a compiere una scelta; ecco quindi che viene sottolineata la non passività del consumatore nei confronti del copywriter persuasore. Riprendendo le parole di Taplin (1960, 152) « *I persuasori, nel campo commerciale, non si nascondono. Ma se tentano di farlo, di mascherarsi e ingannare il pubblico, facendogli credere che un testo pubblicitario non è un testo pubblicitario, allora davvero si espongono alle critiche fatte in nome della morale*».

Restando su questo tema, si pensi alla pubblicità subliminale: essa è un tipo di pubblicità che svolge una funzione di manipolazione, riuscendo però ad agire al di sotto della soglia di consapevolezza non venendo quindi individuata, riconosciuta o avvertita in alcun modo dal consumatore (Calabrese, 2008, 26); è piuttosto evidente come non rispetti il limite esplicito poco fa ed è proprio per questo motivo che non è possibile associare la pubblicità subliminale alla persuasione, bensì al campo della suggestione e della manipolazione.

Tutto ciò è testimoniato dal fatto che, ad oggi, la pubblicità subliminale viene riconosciuta come ingannevole e occulta, grazie agli articoli 20, comma 2 e numero 22, comma 2, del decreto legislativo 206/2005 del Codice del Consumo, e quindi ritenuta illegale (Volpi<sup>1</sup>).

Un altro aspetto doveroso da sottolineare e che differenzia la persuasione dalla manipolazione è che il copywriting utilizza certamente delle tecniche che mettono in risalto le caratteristiche positive e i punti di forza di un prodotto o di un servizio per convincere il pubblico, ma tutto ciò non sfocia (o meglio, non dovrebbe sfociare) in una falsità, poiché il copywriter non può e non deve mentire al consumatore. Tutto ciò viene affermato nell'IAP, ovvero il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Pubblicitaria,

---

<sup>1</sup> La pagina web non ha data

dove, a tal riguardo, sono presenti l'articolo 1, dove si parla di lealtà della comunicazione commerciale, nel senso che essa deve essere onesta, veritiera e corretta, l'articolo 2, il quale afferma che la comunicazione commerciale non deve essere ingannevole e deve evitare ogni dichiarazione o rappresentazione che possa indurre in errore i consumatori e l'articolo 6 che sostiene che chiunque faccia uso di comunicazione commerciale, se richiesto, deve essere in grado di provare la veridicità di dati, delle descrizioni, affermazioni, illustrazioni e la consistenza delle testimonianze usate (Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, 2016).

La conclusione che è possibile trarre da questa breve analisi è che non è possibile considerare la persuasione e, di conseguenza, il copywriting come immorali; sono entrambi dei mezzi più che leciti per raggiungere uno scopo. Gli elementi legati alla sfera manipolativa invece sono senz'altro da condannare, così come chi sceglie di farne deliberatamente uso.

# EMPATIA E SUGGERIMENTO

## 4.1 L'empatia nel copywriting

*«Tutti noi siamo sensibili alle emozioni nostre e altrui, chi più, chi meno. I buoni comunicatori hanno un forte atteggiamento empatico» (Testa, 2003, 39).*

È doveroso iniziare da questo assunto per spiegare quanto l'empatia sia fondamentale, non solo nel copywriting o in ambito pubblicitario, bensì nella comunicazione in generale. È stato già visto e spiegato in precedenza, in questo elaborato, quanto e come le emozioni siano importanti nei processi decisionali e comunicativi, ma la teoria non è abbastanza: non basta conoscere le emozioni e il loro ruolo nella comunicazione, è necessario anche saperle usare e, per farlo, bisogna appunto poter disporre di un forte atteggiamento empatico.

L'empatia è la capacità di riuscire a comprendere le emozioni del prossimo e nei casi più estremi riuscire persino a provare il dolore altrui: detto più volgarmente, sapersi mettere nei panni altrui.

Nel copywriting, il concetto di empatia è leggermente diverso. In questo mondo, i pubblicitari devono essere in grado di trasmettere al pubblico il messaggio "Noi sappiamo cosa provi e ti comprendiamo, ecco perché abbiamo la soluzione giusta per te". Nasce l'esigenza di creare un linguaggio prettamente emotivo che sia in grado di connettere in modo diretto il brand col consumatore.

Proprio da questa esigenza, diventa fondamentale l'immedesimazione del singolo individuo nel marchio o anche solamente nel messaggio pubblicitario di quest'ultimo. L'immedesimazione diventa *«un modo sicuro per suscitare emozioni, nonostante, spesso, non ci sia un collegamento diretto con il brand/prodotto che si sta promuovendo, né con il protagonista del messaggio comunicato» (Cannaviello, 2019).*

Il pubblicitario è una figura chiave in questo processo: egli, grazie alla sua empatia e alla sua capacità di saper leggere i bisogni, le motivazioni e i desideri del consumatore, deve essere in grado di creare il messaggio che faccia immedesimare (e quindi connettere) il consumatore nel brand. Sono infatti i desideri e le motivazioni intrinseche di quest'ultimo la causa determinante delle sue azioni e del suo comportamento (Taplin, 1960, 92).

Il tema dell'empatia nel mondo della pubblicità comunque è più vasto e complicato di quanto si possa credere e assume connotati piuttosto importanti nel neuromarketing. Una credenza sbagliata riguardante l'empatia è che essa riguardi solamente la sfera

emozionale e non, per esempio, ciò che vediamo. La scoperta dei neuroni specchio da parte del neuroscienziato Giacomo Rizzolatti nel 1993 confuta del tutto questa idea errata.

Ma precisamente cosa sono questi neuroni specchio? Spiegato nella maniera più semplice possibile, sono una speciale classe di neuroni che si attiva sia quando si compie un'azione sia quando si osserva qualcun altro che la esegue (Minati e Santocori, 2022).

Questi neuroni specchio hanno notevoli ripercussioni sull'empatia dell'individuo, proviamo quindi a pensare ad un esempio: ci si trova ad un funerale di un parente di un amico o conoscente. Per tutta la durata della veglia si riesce solamente a focalizzarci sul proprio amico (o conoscente) che non riesce a smettere di piangere e, in maniera del tutto inaspettata, ci si ritrova a dover trattenere le lacrime: chiedersi il perché è del tutto normale.

La risposta è che, in questa situazione, l'empatia ha giocato un duplice ruolo, ottenendo un duplice effetto: da una parte la nostra empatia ci ha portato a provare la tristezza del nostro amico come se fosse nostra, ma non si è limitata a questo. Ecco che entrano in gioco i neuroni specchio: essi, attivandosi sia compiendo un'azione o vedendo l'azione essere compiuta da altri, hanno avuto come effetto quello di farci lacrimare gli occhi solamente vedendo il nostro amico piangere.

Questo processo è estremamente importante ed interessante non solamente in psicologia, ma anche in pubblicità. Come mai quando vediamo una pubblicità di biscotti, gli attori sono sempre così felici di mangiarli oppure perché le persone sono sempre così sorridenti nelle pubblicità dei fast food? L'obiettivo in questi casi è innescare proprio i neuroni specchio del consumatore, il quale sarà felice (come i protagonisti dello spot) sia mangiando quegli stessi biscotti o andando al fast food mostrato nella pubblicità.

Ecco perché *«i processi decisionali nell'acquistare o meno un oggetto derivano dalla sensazione, dall'emozione e dall'esigenza di sentirci in un determinato modo, influenzati dall'osservazione dell'altro»* (Minati e Santocori, 2022).

Non è da sottovalutare però l'importanza di una comunicazione empatica nemmeno nel processo di fidelizzazione del consumatore col brand; sapere che un determinato marchio riesce a capire i bisogni e desideri dell'individuo e a soddisfarli instaura una relazione di fiducia tra i due, con un conseguente posizionamento nel cuore del cliente.



La strada più semplice ed immediata per raggiungere questo obiettivo è saper dare la giusta importanza alla fase di ascolto del consumatore. È impossibile essere empatici se non si riesce nemmeno ad ascoltare il prossimo.

## **4.2 Persuasione o suggestione?**

La suggestione è un fenomeno prettamente psicologico, strettamente legato alla sfera emozionale e alla componente meno logica dell'inconscio.

È già stato evidenziato nel paragrafo 3.5 un argomento piuttosto importante, ovvero l'etica pubblicitaria; come è già stato affermato, la suggestione è una forma di convincimento che sicuramente non rispetta i limiti espliciti poco fa, al contrario della persuasione.

Il termine suggestione ha avuto, da sempre, un connotato piuttosto negativo, anche se il suo significato resta poco chiaro ai più.

La suggestione è una forma di abuso psicologico, tramite la quale una vittima viene convinta, da un altro soggetto, a compiere un'azione, adottare un comportamento o sposare un'idea, senza nemmeno accorgersene. È importante sottolineare, nel caso non fosse chiaro, che la suggestione comprende di norma sempre due soggetti, che sono anche identificabili come l'emittente della comunicazione (e fautore della suggestione) e il destinatario (la vittima della suggestione). Sussiste solo un caso in cui emittente e destinatario sono la stessa persona: questo fenomeno si chiama autosuggestione e, come vedremo più avanti, può avere persino effetti positivi.

La questione principale che è doveroso affrontare è: quali sono le differenze tra persuasione e suggestione? La risposta non è scontata e, soprattutto, ha bisogno di molta chiarezza.

Accostate molto spesso poiché di norma hanno le stesse finalità, persuasione e suggestione hanno però approcci e metodologie diverse: la persuasione, come è stato spiegato in precedenza, consiste in una presentazione di diversi fattori da parte del soggetto A al soggetto B, il quale dovrà prendere una decisione in base agli elementi proposti e a come gli sono stati presentati. La persuasione quindi prevede un destinatario della comunicazione come parte attiva, in grado di ragionare, dibattere e rifiutare il messaggio senza pressioni esterne.

La suggestione invece è un fenomeno diverso e, sicuramente, più sottile; l'opera di convincimento si trasforma in qualcosa di diverso, diventa un'opera di manipolazione. La suggestione, al contrario della persuasione, non tiene conto delle motivazioni, dei

ragionamenti e delle idee pregresse del destinatario: egli diventa un soggetto passivo, costretto a subire le convinzioni dell'emittente. Fabris (1968, 19) scrive a riguardo: «*La caratteristica più saliente del fenomeno di suggestione veniva individuata nella possibilità di provocare dei cambiamenti nelle persone in assenza di appropriate condizioni oggettive: ci si trova di fronte cioè a cambiamenti provocati esclusivamente da fattori psicologici, non influenzati da condizioni esterne ed accettati ciecamente e passivamente dall'individuo*».

Gli studiosi, col tempo, hanno categorizzato il fenomeno, individuando 4 tipologie di suggestione: esiste la suggestione diretta, probabilmente la più comune delle 4, in cui una persona suggestiona l'altra direttamente grazie all'autorità che possiede; la seconda invece è probabilmente la tipologia più romanzata e più presente nei prodotti mediali, ovvero la suggestione ipnotica, che manda il destinatario della comunicazione in uno stato, più o meno profondo, di ipnosi. Queste prime due categorie hanno un elemento in comune, che può non essere presente nelle due successive tipologie: la presenza di due attori della comunicazione in cui uno dei due ha come obiettivo quello di suggestionare l'altro.

La terza classificazione è detta suggestione indiretta, in cui un soggetto fa sue idee, motivazioni e ragionamenti di altre persone ed infine, potenzialmente il tipo di suggestione più efficace delle altre, l'autosuggestione, in cui un soggetto cerca di incorporare dentro di sé una determinata idea o comportamento; come anticipato prima, quest'ultima può avere effetti positivi sulla persona che se la auto-pratica solo se, naturalmente, i valori che si cerca di incorporare dentro di sé sono positivi (Sánchez, 2023).

A causa della sua diffusione, la suggestione è un fenomeno ancora molto studiato e più comune di quanto si pensi; siccome condivide alcune caratteristiche con la persuasione, essa è inevitabilmente presente nella nostra vita e in più ambiti, dalla psicologia al campo pubblicitario... ma in che modo?

La forma più consueta e conosciuta di suggestione nel vasto mondo della pubblicità è sicuramente la pubblicità subliminale, tipologia che abbiamo già esplorato nel paragrafo 3.6.

In conclusione, è più che lecito affermare che la suggestione sia dannosa per le vittime di quest'ultima tanto quanto per il copywriting stesso: essa infatti mette in cattiva luce quella che si potrebbe definire sua "sorella gemella", ovvero la persuasione ma anche i pubblicitari stessi; questo è considerato da molti un motivo più che valido per condannarla.

# **IL CASO NETFLIX: COME IL COPYWRITING EMOZIONALE FAVORISCE IL SUCCESSO COMUNICATIVO**

## **5.1 Il fenomeno Netflix**

Nel corso di questo elaborato è stata proposta un'analisi sul copywriting emozionale, sulla sua natura e sul ruolo di forza che l'emozione gioca nei processi persuasivi; la domanda successiva, necessaria da porsi, è quanto esso sia importante per un brand e quanto possa influire sul successo comunicativo, ma anche economico, dello stesso.

L'analisi qui di seguito andrà ad indagare proprio questo aspetto, prendendo come caso studio la società Netflix Inc e la sua comunicazione rivolta al consumatore.

Al giorno d'oggi, Netflix è una realtà importante nel panorama mondiale; nata nel 1997 come azienda di noleggio di DVD e videogiochi, ha successivamente rivoluzionato il modo di fruire e guardare film e serie tv, diventando il punto di riferimento tra le piattaforme streaming.

È possibile attribuire il suo successo a due fattori principali: il primo è sicuramente l'aver colto prima di tutti un'opportunità in un mercato inesplorato, individuando i problemi che affliggevano il settore del noleggio dischi, la seconda causa invece è stata sicuramente la comunicazione efficace, in grado di enfatizzare i propri punti di forza, convincendo il consumatore ad abbandonare il vecchio e ormai superato sistema dei Blockbuster in favore dello streaming online.

Nel corso degli anni Netflix è riuscita ad entrare sempre di più nella quotidianità del consumatore sicuramente grazie alla qualità e all'ampiezza del suo catalogo, ma anche per merito di campagne marketing di successo, alcune delle quali verranno analizzate più nel dettaglio nel corso dell'elaborato.

Le strategie comunicative della nota piattaforma streaming sono sempre state votate all'emozione, più che all'informazione; questo è stato sicuramente uno dei pilastri fondanti di Netflix: tutto ciò è stato reso possibile ed enfatizzato dalla comunicazione di Netflix, da sempre orientata alla customer experience e calibrata sulle preferenze dell'utente (Perniciaro, 2022).

Verranno proposte qui di seguito alcune caratteristiche principali sulle quali si fonda l'intera comunicazione di Netflix, prendendo anche in considerazione e analizzando alcune delle campagne più famose e di successo.

## **5.1 L'emozione giusta al momento giusto**

Se si dovesse indicare il momento più determinante per il successo di Netflix nella sua storia recente, sarebbe sicuramente l'annata 2020, quando il mondo intero fu messo in ginocchio dalla pandemia di Coronavirus e la quarantena era una restrizione obbligatoria in moltissimi paesi.

Il numero ingente di persone rinchiuso a casa naturalmente favorì il numero di abbonati al servizio, il quale prosperò da questo punto di vista; tuttavia, il rischio che Netflix diventasse un fenomeno temporaneo o anche solo una moda passeggera era concreto. È in questo contesto che il noto servizio di streaming capì che era necessaria una comunicazione efficace.

Da sempre attenta al benessere e alla soddisfazione del consumatore, Netflix si dimostrò sensibile alle dinamiche causate dalla pandemia avviando ad aprile del 2020, in collaborazione con Instagram, la campagna social "Wanna talk about it", in cui alcuni attori si riunirono in diretta Instagram per discutere di tematiche legate alla salute mentale con alcuni esperti del settore (Halcombe, 2020).

Tuttavia, questa iniziativa fu solo l'inizio di un progetto comunicativo di più ampia portata: infatti, a settembre dello stesso anno esce la prima campagna globale di Netflix intitolata "One story away"<sup>2</sup>.

Lo spot si compone di un insieme di scene, tratte direttamente dalle serie tv più guardate nel 2020, con una voce fuori campo che assume il ruolo di narratrice e che si rivolge direttamente al pubblico.

La campagna, per tutta la sua durata, riesce a toccare le corde giuste, suscitando un mix di emozioni importanti, che vanno a rievocare le stesse prove durante la visione delle serie tv comparse nello spot. L'altro elemento molto interessante è la lunga linea orizzontale di timeline, presente per tutta la durata del video nella parte bassa dello schermo, che va implicitamente a spiegare allo spettatore che è come se tutte le scene

---

<sup>2</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=lqkVUFYMZWM>

che sta vedendo facessero parte della stessa grande storia, esaltando così lo storytelling, elemento che verrà analizzato più avanti.

Tuttavia, la caratteristica che risalta di più dell'intera campagna è il messaggio che si vuole trasmettere e che viene suggerito dal titolo stesso: in un periodo così buio della storia dell'umanità, in cui il futuro è pervaso dal mistero più assoluto e in cui non si può più nemmeno abbracciare i propri cari perché regna il cosiddetto distanziamento sociale, la realtà è che siamo solamente ad una storia di distanza ma che, allo stesso tempo, facciamo tutti parte della stessa identica storia.



Fig.1, La linea di timeline, da <https://www.youtube.com/watch?v=lqkVUFYMZWM>

Il vero merito di Netflix con questa campagna, oltre allo storytelling ammirabile, è aver capito esattamente cosa serviva al consumatore, ovvero un messaggio di vicinanza; non è assolutamente un caso infatti che, verso la fine dello spot, si lascia moltissimo spazio a delle scene di alcune serie tv in cui i personaggi semplicemente si abbracciano emozionati.

Netflix quindi ha individuato un bisogno della collettività e ha proposto un messaggio di speranza, facendo leva sulle emozioni degli spettatori.

La lezione che è possibile trarre da questo caso è che un copywriter, così come un qualsiasi comunicatore, deve sempre produrre il proprio messaggio tenendo conto delle caratteristiche del contesto che lo circonda, sfruttando le informazioni per creare un copy che possa fare leva sulle emozioni giuste nel momento giusto, in modo da riuscire ad ottenere l'approvazione del pubblico.

## 5.2 Netflix e lo storytelling

Nello scorso paragrafo sono stati proposti un'iniziale comprensione ed analisi del metodo comunicativo di Netflix; seppur non sia stato esaminato nel dettaglio, un elemento centrale nel copywriting e, più in generale, nella strategia marketing dell'azienda, è sicuramente lo storytelling.

In generale infatti, Netflix, per la comunicazione al pubblico, predilige, proprio queste campagne, in cui viene raccontata una storia che ha come obiettivo quello di emozionare lo spettatore.

Le colonne portanti su cui si regge lo storytelling di Netflix sono la customer experience e la condivisione, come è stato mostrato nello scorso paragrafo: sono entrambi elementi con cui è possibile proporre una comunicazione che faccia leva sulle emozioni dello spettatore.

Un esempio perfetto di storytelling targato Netflix in cui viene mostrata l'importanza data alla customer experience da parte del colosso americano è rappresentato dalla campagna "Play something"<sup>3</sup>.

Lo scenario rappresentato vede una giovane coppia indecisa sul programma da visionare, a causa del vastissimo catalogo di Netflix; non riuscendo a trovare un accordo, si arrendono al fatto che dovranno scrollare l'intero catalogo, cercando qualcosa che possa piacere ad entrambi.

Arrivati a questo punto, interviene il loro telecomando parlante, il quale, poco contento dell'idea di essere "torturato" (in questa storia, premere pulsanti causa dolore fisico proprio al telecomando), gli consiglierà di provare la funzionalità "Play something"; essa, basandosi sull'algoritmo di Netflix e sulle preferenze dell'utente, riproduce un programma che riesce a mettere d'accordo la giovane coppia.

---

<sup>3</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=sY2djp46FeY&t=39s>

Questa campagna di Netflix riesce a incorporare benissimo in sé tutti gli elementi descritti prima: promuove la condivisione, infatti i protagonisti principali sono due e stanno guardando insieme Netflix e supporta la customer experience, semplificando l'esperienza di tutti quegli utenti eternamente indecisi.

Un altro elemento che merita di essere preso in considerazione è il Tone of Voice della campagna: Netflix ha, di base, un ToV molto amichevole e soprattutto ironico sia sui social sia nei vari copy che produce, in modo da creare un legame con l'utente ed entrare in empatia e sintonia con lui.

Questo è anche il caso di questo spot, in cui ci sono diversi elementi goliardici, come ad esempio il telecomando parlante o lo scambio di battute tra la giovane coppia; tuttavia, come dimostrato dalla campagna analizzata nello scorso paragrafo, Netflix riesce, senza intaccare la brand identity costruita, ad alternare spot con toni più leggeri ad altri invece più toccanti e commoventi.



Fig.2, Il telecomando parlante, da <https://www.youtube.com/watch?v=sY2djp46FeY&t=39s>

La seconda campagna che vale la pena di essere analizzata presenta una struttura più articolata, stravolgendo anche il modo di proporre lo storytelling.

Lo spot, andato in onda durante l'importante manifestazione di Sanremo 2022, è un vero e proprio tributo all'arte di creare storie e al suono distintivo che parte quando avviene avviato un prodotto Netflix.

La campagna denominata "Tudum"<sup>4</sup> - in onore al suono appena descritto, non presenta un'unica storia con un inizio ed una fine, bensì vengono mostrate più scene e personaggi sempre diversi che si ritrovano in situazioni particolari, le stesse situazioni che, in genere, danno vita ad una storia; è proprio nel momento culmine, in cui la curiosità dello spettatore raggiunge l'apice, che uno dei personaggi coinvolti esclama: "Tudum", con conseguente cambio di scena.

Questa campagna mette da parte, almeno per un un momento, il sentimento di condivisione proposto in quasi tutte le altre, in favore di emozioni diverse proposte da tutte le diverse scene dello spot, ma tutte con un comune denominatore: la curiosità di conoscere il colpo di scena; il suo scopo principale risulta dunque essere l'esaltazione della brand identity, ponendo l'accento sul suono distintivo di Netflix - per l'appunto il "tudum" e sulla tipologia di servizio offerto, ovvero la fruizione di diverse storie, da quelle comiche ai gialli, fino ad arrivare ai fantasy.

In generale quindi lo storytelling risulta impeccabile in molti casi, mai banale e in grado di veicolare diverse emozioni mediante l'uso di diversi mezzi che vanno dall'ironia e la goliardia fino ad arrivare alla curiosità e alla tenerezza, senza tuttavia mai risultare noioso per lo spettatore.

### **5.3 Il senso di comunità**

Come illustrato nei paragrafi precedenti, il senso di condivisione è una delle colonne portanti su cui si regge l'intera comunicazione di Netflix; spingere le persone a condividere i più bei momenti dei prodotti Netflix è di fatto un'ottima strategia per creare una connessione emotiva tra il brand e l'utente.

Questo desiderio di condivisione tuttavia ha come obiettivo principe quello di creare un vero e proprio senso di comunità tra gli utenti, riuscendo però a coinvolgere e includere anche Netflix stessa.

---

<sup>4</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=lwI7fIYYVuI>



Come è già stato spiegato in precedenza, alla fine del 2020 il rischio che la piattaforma di streaming diventasse una moda passeggera era concreto. In tal senso, la strategia di Netflix per evitare che ciò accadesse è stata la fidelizzazione del consumatore, sfruttando proprio il senso di comunità che aveva creato.

Non è un mistero infatti che un buon numero di persone che si erano iscritte solo per “necessità” erano numerose a causa della quarantena; a causa di questo, la nota piattaforma streaming si impegnò ad offrire ai propri utenti, oltre ad un numero sempre maggiore di contenuti, valori intrinseci e motivazioni interiori, riuscendo così a creare una comunità di persone appassionate ai film e alle serie tv sempre più grande.

Il grande merito di Netflix quindi non è stato quello di creare una comunità di e per gli utenti, bensì una comunità con gli utenti; è riuscita a fare ciò collocandosi, in un certo senso, allo stesso livello del consumatore, contraddistinguendosi per il proprio Tone of Voice amichevole, ironico ed irriverente.

È proprio nel 2021 che Netflix decide di rilasciare un'altra campagna pubblicitaria, con l'intento di rafforzare proprio quel senso di comunità descritto fino ad ora. Nulla è lasciato al caso, nemmeno il titolo della campagna stessa, ovvero “Nulla ci unisce come una storia”: si può notare fin da subito la scelta di optare per la prima persona plurale piuttosto che una formula impersonale.

Lo spot di per sé risulta un simil-musical con protagonisti moltissimi personaggi dei prodotti targati Netflix.

L'elemento principale della campagna è rappresentato da un remix, proveniente dalla serie tv “stranger Things”, della canzone “Never ending story”, che si può sentire in sottofondo, con poi l'apparizione di scene di diverse serie tv e film in cui i protagonisti stanno cantando; naturalmente i personaggi che compaiono, nella loro serie tv o film di riferimento, non stanno cantando quella canzone, ma l'intero spot è costruito per farcelo credere.

Lo scopo principale di Netflix con questa campagna è trasmettere al pubblico l'idea che tutti noi siamo legati l'un l'altro e facciamo tutti parte della stessa grande storia. Per certi versi, l'obiettivo principale e le emozioni che si sono volute trasmettere creano una parvenza di somiglianza tra questa campagna e quella analizzata nel paragrafo 5.1, ovvero “One story away”; la differenza seppur possa sembrare di leggera entità, è in realtà importante: “One story away” è una storia che esalta la vicinanza fisica e che siamo tutti più vicini di quanto crediamo, lo spot “Nulla ci unisce come una storia” pone invece

l'accento su una vicinanza più astratta, su quella che si potrebbe chiamare "unità", sostenendo così quel sentimento di condivisione e comunità tanto voluto e cercato proprio da Netflix.

Il copywriting di successo è quello che riesce a persuadere meglio. Nel corso dell'elaborato sono state evidenziate più strategie di successo per proporre una persuasione efficace: nel caso di Netflix, viene utilizzata prevalentemente l'euristica della simpatia proposta da Cialdini - la quale, ricordiamo, spiega che siamo più disposti ad accogliere una proposta proveniente da una persona o azienda che ispiri simpatia, dimostrando, ancora una volta, quanta importanza viene data all'utente e al suo rapporto col brand.

## **5.4 Il copywriting che crea scalpore**

La sorpresa è un mezzo comunicativo molto potente perché può veicolare molte emozioni; ad esempio andando al cinema e guardando un film horror, la sorpresa dovuta ad uno spavento veicola paura mentre quella dovuta ad una festa a sorpresa probabilmente genera gioia o felicità.

Nel copywriting, la sorpresa ha le medesime caratteristiche e peculiarità, anche se naturalmente la paura è un'emozione che si ritrova raramente nel mondo della comunicazione pubblicitaria; essa ha talmente una natura versatile e polivalente che è molto diffusa anche nelle pubblicità più predisposte all'informazione che all'emozione (infatti, come è stato affrontato nel paragrafo 3.2, è impossibile scindere del tutto questi due elementi): un esempio pratico sono quegli spot in cui vengono inizialmente mostrate tutte le caratteristiche tecniche del prodotto o servizio, con tutti i vantaggi che può portare al consumatore per poi rivelare alla fine quello che dovrebbe essere un prezzo irrisorio, causando così sorpresa nel pubblico.

Netflix, ben consapevole del potere delle emozioni nel copywriting e dell'importanza del fattore sorpresa, non si è tirata indietro dal produrre campagne pubblicitarie che creassero scalpore, aiutati, in un certo senso, anche dal Tone of Voice ironico ed irriverente che contraddistingue il brand.

Un esempio di marketing irriverente targato Netflix è stata la campagna pubblicitaria “Basta Netflix”: nelle strade di Milano nel 2018 iniziarono ad apparire dei cartelloni pubblicitari a sfondo tutto nero e una semplice scritta in rosso che, per l'appunto, recitava “BASTA NETFLIX”.

A primo impatto sembrò essere una un'iniziativa critica contro la piattaforma streaming, che incitava le persone a smetterla di dargli attenzione, tuttavia dopo pochi giorni si scoprì, tramite i profili social, che l'iniziativa era stata messa in piedi proprio da Netflix; venne anche realizzato uno spot con protagonista il noto cantautore Tommaso Paradiso intento a guardare una serie tv di Netflix, venendo però costantemente interrotto da eventi esterni.

Questa campagna risulta essere interessante per più motivi: il primo è sicuramente l'aver sfruttato l'effetto sorpresa, riuscendo a creare uno certo scalpore non tanto agli addetti ai lavori ma alla popolazione; il secondo è aver sfruttato un copy talmente semplice - composto letteralmente da uno sfondo nero e due parole di colore rosso (richiamando così i colori di Netflix), ottenendo però una discreta rilevanza; il terzo, che probabilmente è stato anche lo scopo principale della campagna, è l'aver giocato sull'ambiguità della frase “Basta Netflix”. Come specificato prima, a primo impatto poteva sembrare un invito a non aprire più la piattaforma streaming, quando invece il vero significato della frase è più o meno interpretabile così “Ti basta Netflix”, potendo anche fare a meno di quegli eventi esterni così fastidiosi e pesanti che nello spot infastidivano Tommaso Paradiso.

Questa campagna inoltre mette in risalto un'altra caratteristica della comunicazione di Netflix, ovvero l'importanza dei social media. Netflix infatti è riuscito ad estendere la portata della campagna con due semplici mosse, ovvero condividendo l'hashtag “#bastanetflix” e postando nel proprio profilo la domanda “Ti basta Netflix per?”, andando così a creare ulteriore interazione con l'utenza tramite una Call to action semplice ma efficace.

Far parlare molto di sé in pubblicità è molto spesso una vittoria per un brand, il quale, tramite l'awareness ottenuta, riesce a generare un ricavo per sé stesso che non sia solamente di tipo economico.

In questo, lo stupore è un ottimo strumento, in quanto riesce a sollecitare con facilità le istanze emotive del pubblico, permettendo così che il messaggio resti più facilmente impresso nella mente dei consumatori, ma anche aumentando esponenzialmente le

possibilità che esso venga condiviso e diffuso maggiormente, andando a creare un vero e proprio passaparola.

# CONCLUSIONI

L'analisi del caso Netflix aveva come obiettivo quello di dare una dimostrazione pratica di quanto le emozioni giochino un ruolo fondamentale nella persuasione e, quindi, anche nel copywriting.

Nello specifico, quest'ultima parte dell'elaborato è stata realizzata con l'intento di mostrare come fare leva sulle emozioni della collettività possa risultare più semplice sfruttando alcuni mezzi o facilitazioni che, nell'esempio specifico di Netflix, si sono rivelati essere le tempistiche delle campagne pubblicitarie, lo storytelling, il senso di comunità con l'utenza e lo scalpore.

Il servizio innovativo offerto da Netflix è stato sicuramente uno degli elementi chiave per il suo successo, tanto quanto la sua comunicazione efficace, ampiamente predisposta ed intrisa di emozioni, al passo con i tempi e adatta alle nuove generazioni - come viene dimostrato dal massiccio uso dei social e dal Tone of Voice ironico ed irriverente del brand.

È possibile affermare dunque che il successo comunicativo di Netflix, ma anche di un qualsiasi altro brand, dipenda da un copywriting emozionale efficace ma che, tuttavia, la riuscita generale di un'azienda dipenda da più elementi messi insieme, tra cui proprio una comunicazione efficace; per fare un esempio concreto, la fama e importanza di Netflix di oggi sono sicuramente dovuti alla sua comunicazione adeguata, ma anche al suo servizio originale ed economico.

È comunque fuori dubbio che, in particolare nei prossimi anni, i brand che vorranno inserirsi nel mercato dovranno adottare una strategia di comunicazione efficace, efficiente e al passo con i tempi, il che significa, probabilmente, che l'emozione dovrà essere l'elemento privilegiato nel copywriting, in modo da riuscire a risvegliare valori e sentimenti di una società idealistica come la nostra.



## Bibliografia

- Arcangeli Massimo, (2008), *Il linguaggio pubblicitario*. Carocci, Roma.
- Calabrese Stefano, (2008), *Retorica del linguaggio pubblicitario*. Archetipo Libri, Bologna.
- Capozzi Maria Rosa, (2016), *La comunicazione pubblicitaria. Aspetti linguistici, sociali e culturali*. Franco Angeli, Milano.
- Cavazza Nicoletta, (1997), *Comunicazione e persuasione*. Il Mulino, Bologna.
- Cavazza Nicoletta, (2018), *La persuasione*. Bologna. Il Mulino, Bologna.
- Ceserani Gian Paolo, (1995), *Pubblicità fra ragione ed emozione in "Il linguaggio della pubblicità"*. Mursia Editore, Milano.
- Cialdini Robert B., (1989), *Le armi della persuasione. Come e perché si finisce col dire di sì*. Giunti Editore, Firenze.
- Damasio Antonio R., (1995), *L'errore di Cartesio. Emozione, ragione e cervello umano*. Adelphi, Milano.
- Fabris Giampaolo, (1968), *La comunicazione pubblicitaria*. Etas-Kompass, Milano.
- Gill Leslie E., (1960), *Psicologia della pubblicità*. Ed. Univ, Edinburgo.
- Hovland Carl, Janis Irving, Kelley Harold, (1953), *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. Yale University Press, New Haven.
- La Rosa Marco, (2021), *Neurocopywriting*. Hoepli, Milano.
- Lombardi Marco, (2012), *Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie*. FrancoAngeli, Milano.
- Lombardi Marco, (2014), *La creatività in pubblicità. Manuale di tecnica multimediale dai media classici al digitale*. FrancoAngeli, Milano.
- Lotto Lorella, Rumiati Rino, (2013), *Introduzione alla psicologia della comunicazione*. Il Mulino, Bologna.
- Perissinotto Alessandro, (2020), *Raccontare: strategie e tecniche di storytelling*. Laterza, Bari.
- Stella Renato, (2012), *Sociologia delle comunicazioni di massa*. UTET Università, Milano.
- Taplin Walter, (1960), *La pubblicità*. Feltrinelli, Milano.
- Testa Annamaria, (2003), *La pubblicità*. Il Mulino, Bologna.

- Testa Annamaria, (2014), *La parola immaginata. Teoria, tecnica e pratica del lavoro di copywriter*. Il Saggiatore, Milano.
- Vallauri Lombardi Edoardo, (2019), *La lingua disonesta. Contenuti impliciti e strategie di persuasione*. Il Mulino, Bologna.

## Sitografia

- Battistini Maura, thewom.it, *C'è una differenza tra emozioni e sentimenti ed ecco perché è utile imparare a riconoscerla*, (2023), <https://www.thewom.it/lifestyle/selfcare/differenza-tra-emozioni-sentimenti-come-riconoscerla> (consultato il 24 aprile 2023)
- Bernardotti Ivana, Santagostino psiche.it, *Emozioni: Cosa Sono e A Che Cosa Servono?*, (2021), <https://psiche.santagostino.it/2021/02/23/a-che-cosa-servono-le-emozioni/> (consultato il 27 aprile)
- Cannaviello Maura, whymarghette.it, *Usa l'empatia per comunicare in modo efficace*, (2019), <https://www.maura.it/empatia-nella-comunicazione/> (consultato il 16 aprile 2023)
- D'Alessandro Giandomenico, osteon.it, *Sintesi semplice del pensiero di Antonio Damasio: preparazione ai suoi libri – Parte 2: i sentimenti*, (2020), <https://www.osteon.it/2020/03/24/sintesi-semplice-del-pensiero-di-antonio-damasio-preparazione-ai-suoi-libri-parte-2-i-sentimenti/> (consultato il 27 aprile 2023)
- Della Rocca Diletta Aurora, Forensicnews, *Ti leggo in volto. Paul Ekman, studio delle emozioni e analisi della bugia*, (2021), <https://www.forensicnews.it/ti-leggo-in-volto-paul-ekman-studio-delle-emozioni-e-analisi-della-bugia/> consultato il 27 aprile 2023)
- EGO NewCom, egonewcom.com, *Marketing e comunicazione empatica: saper ascoltare per saper emozionare*, (2020), <https://www.egonewcom.com/digital-social-media-marketing/marketing-e-comunicazione-empatica-saper-ascoltare-per-saper-emozionare/> (consultato il 16 aprile 2023)
- Halcombe Don, aboutnetflix.com, *Netflix and Instagram partners for “Wanna talk about it” live Q&AS*, (2020), <https://about.netflix.com/en/news/netflix-and-instagram-partner-for-wanna-talk-about-it-live-q-as> (consultato il 19 giugno 2023)
- Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria, iap.it, *Il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale*, (2016), <https://www.iap.it/codice-e-altre-fonti/il-codice/> (consultato il 9 giugno 2023)



- Lucaccioni Lara, Laralucaccioni.com, *La differenza tra emozioni e sentimenti*, (2016), <https://www.laralucaccioni.com/argomenti/yoga-della-risata/la-differenza-tra-emozioni-e-sentimenti/> (consultato il 27 aprile 2023)
- Minati Sonia, Santocori Francesca, associazionemind.it, *Neuromarketing: i neuroni specchio e la loro funzione nelle scelte di acquisto*, (2022), <https://associazionemind.it/neuromarketing/> (consultato il 16 aprile 2023)
- Paul Ekman Group, *Universal emotions*, (2021), <https://www.paulekman.com/universal-emotions/> (consultato il 27 aprile 2023)
- Perniciaro Valeria, tivitti.com, *Netflix: strategie di marketing e successo*, (2022), <https://tivitti.com/netflix-strategie-di-marketing-e-successo/> (consultato il 17 giugno 2023)
- Pisani Alberto, *Copywriting persuasivo*, (2021), <https://www.jellyfishjuice.it/copywriting-persuasivo/> (consultato il 21 maggio 2023)
- Ppcmarketing.it, *Pubblicità emotiva: i 4 sentimenti su cui puntare*, <https://www.ppcmarketing.it/blog/pubblicita-emotiva-i-4-sentimenti-su-cui-puntare> (consultato il 28 aprile 2023)
- Psicologia del lavoro, *Emozioni e persuasione*, <https://www.psicologiadellavoro.org/emozione-e-persuasione/> (consultato il 29 aprile 2023)
- Sánchez Edith, lamenteemeravigliosa.it, *La suggestione: l'effetto di qualcosa che è solo nella mente*, (2023), <https://lamenteemeravigliosa.it/la-suggestione-effetto-solo-mente/> (consultato il 18 aprile 2023)
- Schuller Giacomo, giacomoschuller.it, *Storytelling, definizione e consigli su come farlo*, (2021), <https://www.giacomoschuller.it/storytelling-definizione-e-consigli-su-come-farlo/#:~:text=MODA%20DELLO%20STORYTELLING-,STORYTELLING%2C%20DEFINIZIONE%20E%20SIGNIFICATO,di%20persuadere%20con%20le%20parole> (consultato il 7 giugno 2023)
- Studio Grafico Carlo Gislón, *L'emozione nella pubblicità: da leva all'acquisto a benefit stesso*, <https://carlogislón.it/pubblicita-emozionale/> (consultato il 10 maggio 2023)
- The doxee marketing team, doxee.com, *Cos'è il copywriting? Dalle origini alla digital revolution*, (2020), <https://www.doxee.com/it/blog/marketing/cose-il-copywriting-origini-ed-evoluzione/#:~:text=Le%20origini%20del%20copywriting&text=John%20Emory%20Powers%20è%20tutt,poi%20affermandosi%20come%20copywriter%20freelance> (consultato il 10 giugno 2023)

- Treccani.it, *Persuasione in “Universo del corpo”*, [https://www.treccani.it/enciclopedia/persuasione\\_%28Universo-del-Corpo%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/persuasione_%28Universo-del-Corpo%29/) (consultato il 2 maggio 2023)
- Volpi Gerardo, [marketingefinanza.com](https://www.marketingefinanza.com), *Cos'è la pubblicità subliminale e come funziona*, <https://www.marketingefinanza.com/pubblicita-subliminale-come-funziona-2426.html> (consultato il 9 giugno 2023)

## Ringraziamenti

Questa sezione è, per me, importantissima, tanto quanto tutto il resto dell'elaborato.

Essere arrivato a questo traguardo rappresenta un motivo di gioia incommensurabile, ma come ogni vero successo, è anche il frutto del supporto e aiuto di molte persone.

Voglio ringraziare innanzitutto la Professoressa, nonché mia Relatrice, Ilenia Sanna, non solo per il suo ruolo e supporto costante durante la stesura di questo elaborato, ma anche per l'immensa gentilezza e disponibilità che ha dimostrato nei miei confronti fin dal primo momento in cui l'ho conosciuta; è stata sicuramente la docente che più ha avuto un impatto su di me, aiutandomi a capire che cosa volessi davvero dal mio futuro.

In seconda battuta, voglio ringraziare la mia famiglia: potrebbe risultare scontato dirlo, ma senza di loro ora non sarei qui a scrivere queste righe. Hanno creduto in me, mi hanno sempre sostenuto, nonostante le mie cadute e, soprattutto, non hanno mai dubitato di me: questa tesi è anche merito vostro.

Ringrazio Chiara che è stata per me una vera e propria fonte di ispirazione, un sostegno dalla quale ho tratto, in quest'ultimo anno, una forza che a tratti non pensavo di avere; per me ci sei sempre stata e io ci sarò sempre per te. Sarò per sempre grato a te e a quel 19 agosto.

Infine voglio anche omaggiare tutti quei compagni di corso che, con il passare degli anni, sono diventati per me dei carissimi amici, che mi hanno aiutato a superare questo percorso con più serenità. Spero con tutto il cuore che alcuni di loro rimangano nella mia vita.

Grazie di cuore a tutti voi.