



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE**

Introduzione alla Comunicazione _LA PERCEZIONE

a.a. 2021_2022

prof.ssa Giovanna Pegan



Fondamento

La Prima finalità della comunicazione è sempre far percepire il messaggio

La percezione

« (...) Da una parte l'universo degli oggetti, dall'altra quello dei valori.
Da una parte «ciò che è»...
dall'altra, quegli stessi elementi, però collocati in un diverso ordine,
affinché corrispondano ai nostri desideri, o servano i nostri scopi»

(Ferrari e Romano, 1999, p.14)

«L'incapacità di comprendere che il mondo interiore di un consumatore può
trasformare radicalmente il messaggio esterno di un esperto di marketing
è la **causa di molti insuccessi**»

(Zaltman, 2003)

Il processo di percezione

- ▶ La percezione è il **processo psichico** che opera la **sintesi** dei dati sensoriali in forme dotate di **significato**.
- ▶ **La percezione è il processo** con cui l'individuo (attraverso i sensi) **seleziona, organizza e interpreta** stimoli e informazioni fino a ottenere una **visione del mondo che abbia un senso**.
- ▶ Le percezioni sono **multisensoriali, soggettive, influenzate dalla cultura e dai modelli culturali**

Le soglie percettive

- ▶ **Assoluta:** stimolazione minima rilevabile dagli organi di senso
- ▶ **Percezione Cosciente:** valore al di sopra del quale lo stimolo è percepito in modo molto forte, cosciente ed evoca una risposta
- ▶ **Percezione Subliminale:** stimolo ha energia per essere captato dai sensi, evocare una risposta, ma non sufficiente per raggiungere la coscienza (pochi riscontri di efficacia in pubbl.)
- ▶ **Differenziale:** quantità minima per distinguere due stimoli 

Cosa guida la percezione

Agiamo secondo il principio della **Tendenza alla conferma** (Kunda, 1990):

- La gente **tende a vedere ciò che vuole vedere.**
- Percepisce la realtà **come in parte vorrebbe che fosse**
- Questi filtri cognitivi e affettivi a volte **ci portano anche a razionalizzare ciò che di razionale non ha nulla** (es. scusiamo il partner, giustificiamo il migliore amico ecc.; facciamo il contrario per i nemici)
- ❑ **Difendiamo le nostre tesi** con molto più vigore di quanto non siamo disposti ad accettarne le falsificazioni
- ❑ **Illusione all'obiettività:** tendenza a focalizzarsi su immagini e pensieri congruenti con la nostra aspettativa

I meccanismi percettivi (difensivi)

**Attenzione
selettiva**



**Distorsione
Selettiva**



**Ritenzione
selettiva**



« Economia psichica » (Solomon, 2004) per scegliere gli stimoli più **interessanti, quelli più utili, accattivanti, o emotivamente più forti**. Filtra ciò che va elaborato e **funziona in modo tendenzioso** per confermare aspettative e schemi e l'immagine di sé.



Elaborazione e interpretazione del messaggio al fine di garantire la consonanza tra le nuove info e gli schemi preesistenti.



Ricordo selettivo con rimozione di quanto andrebbe a inficiare l'equilibrio dell'individuo.

Internet amplifica tali fenomeni [internet-confirmation-bias*](#)

Dissonanza cognitiva

«Incoerenza tra processi cognitivi, o come discordanza tra atteggiamento dichiarato e comportamento agito che porta a uno stato di tensione, disagio che spinge l'individuo ad agire per ridurla».

(Festinger, 1957):

- **Cerchiamo di mantenere sempre la coerenza** e l'equilibrio:
 - **Scartando le info** e le persone che potrebbero mettere a nudo la nostra incoerenza o esasperarla (evitare amico/info che scredita acquisto appena fatto);
 - **Interpretando le info** in modo da avvallare nostri schemi, pregiudizi e attese;
 - **Ricordando solo ciò** che supporterebbe le nostre opinioni e schemi. Così recuperiamo/manteniamo il benessere.



I due linguaggi digitale e analogico



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE**

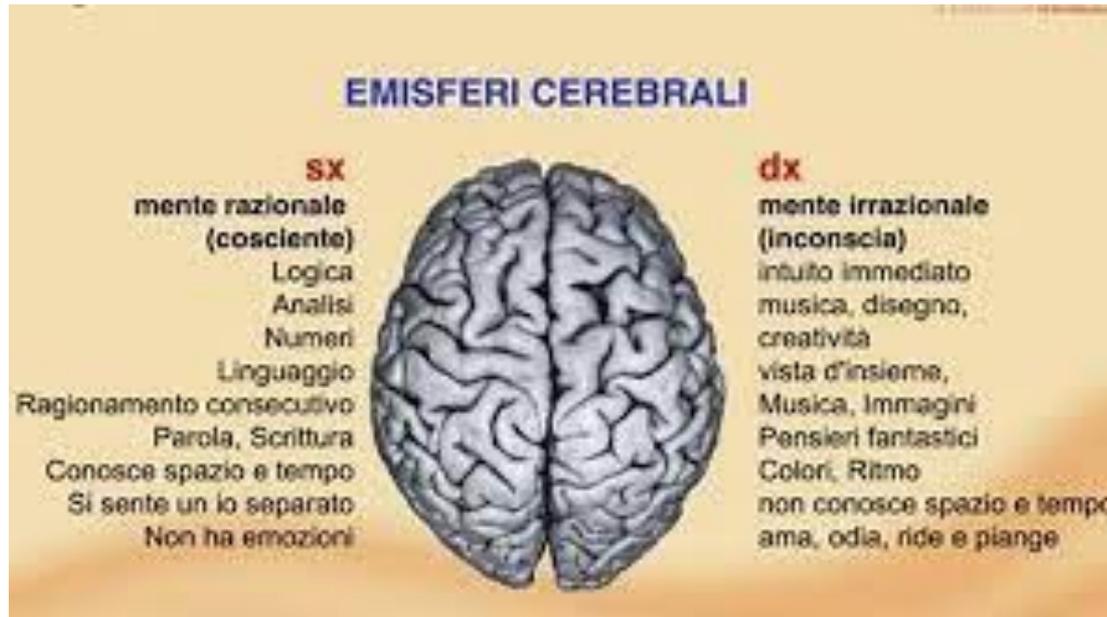
Facciamo un test



Il processo percettivo: I due linguaggi (Sperry, 1960)

Emisfero sinistro/linguaggio digitale: logico razionale

Emisfero destro/analogico: emozioni/fantasia/
automatismi comportamentali



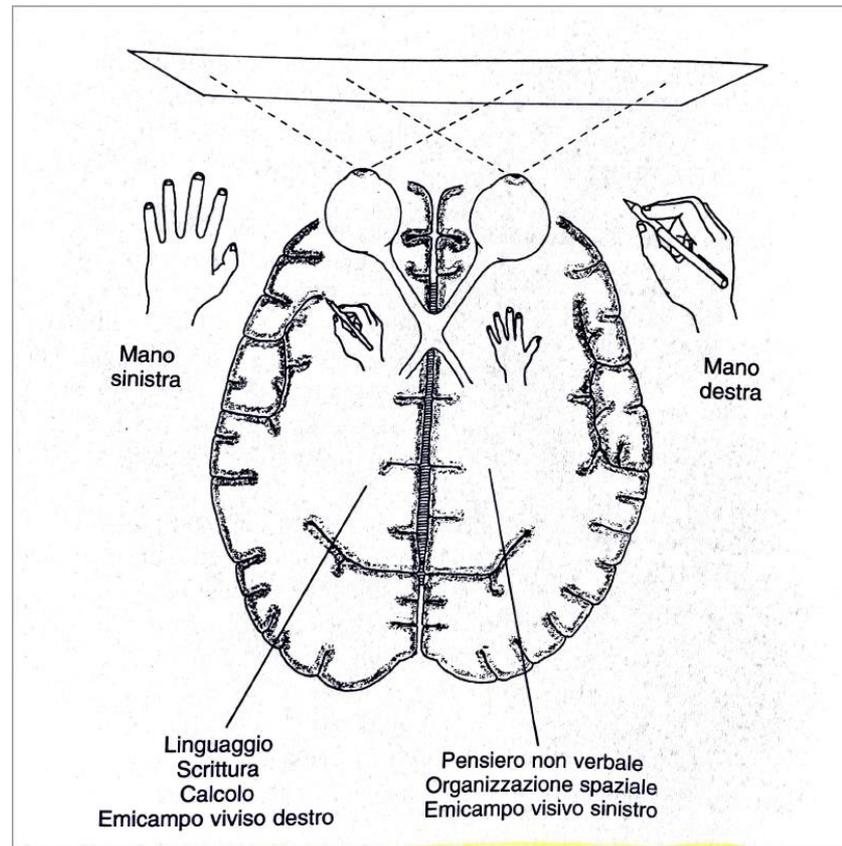
<https://www.ilsecoloxix.it/blog/2019/02/26/news/gli-emisferi-cerebrali-e-i-percorsi-della-mente-arcaica-1.33090243>

Il cervello umano è costituito da due emisferi, ciascuno con funzioni specifiche che poi influenzano il nostro comportamento. **I due emisferi dialogano ed intervengono con una dominanza variabile.** Ma i due linguaggi, digitale e analogico però non possono essere riversati uno nell'altro (es. poesia tradotta in linguaggio digitale, o contratto di mutuo messo in rima)
(Watzlawick, 1980)

Il processo percettivo: I due linguaggi (Sperry, 1960)

Emisfero sinistro/linguaggio digitale: logico razionale

Emisfero destro/analogico: emozioni/fantasia/
automatismi comportamentali

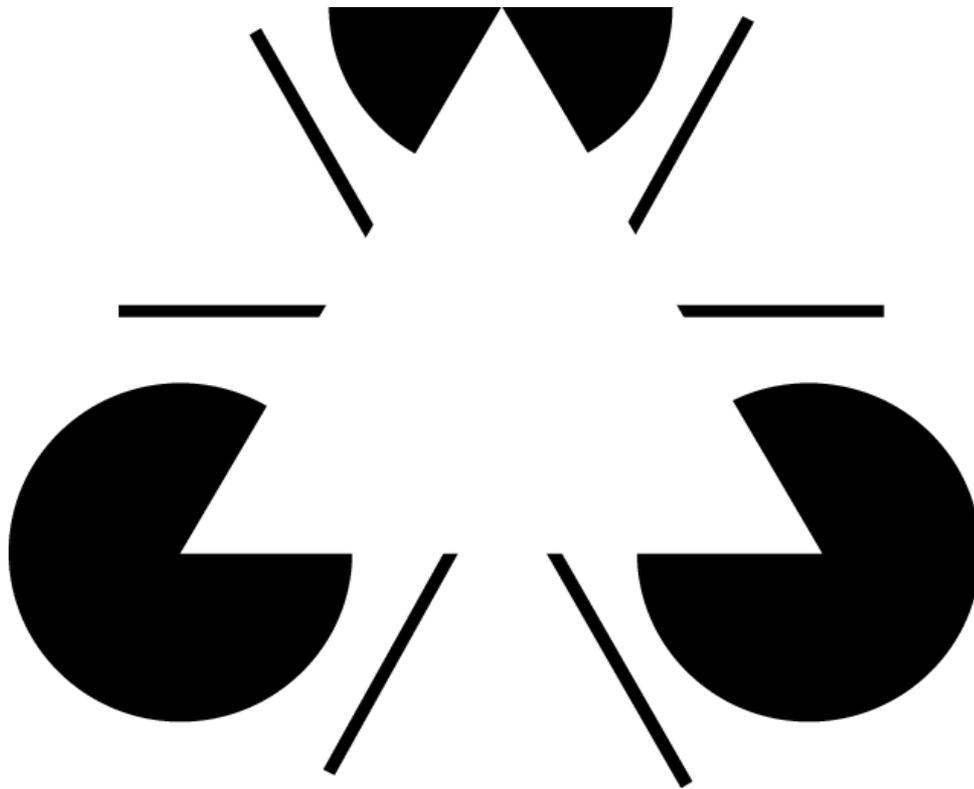


Ogni mano (così come ogni arto) è controllata dall'emisfero opposto

Organizzazione del processo percettivo



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE



- L'intero è diverso dalla somma delle sue parti
- Il tutto è più della somma delle sue parti
- La proprietà di una parte dipende dal tutto nel quale è inserita

Triangolo KANIZSA, PSICOLOGIA DELLA GESTALT («Forma»)

L'emisfero destro è detto gestaltico perché percepisce in modo olistico, cioè la forma come un **Unicum**

Organizzazione del processo percettivo

Le illusioni ottiche

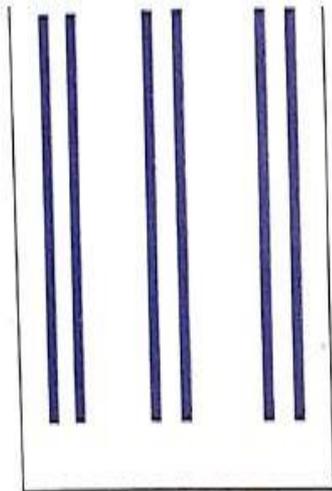


Figura 2.5
Vicinanza.

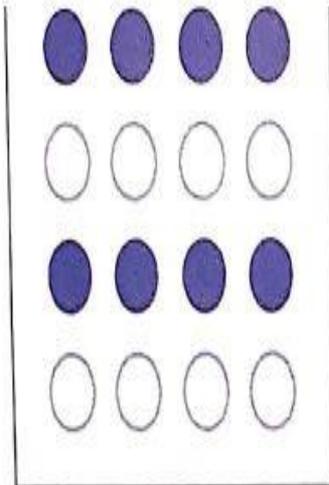


Figura 2.6
Similitudine.

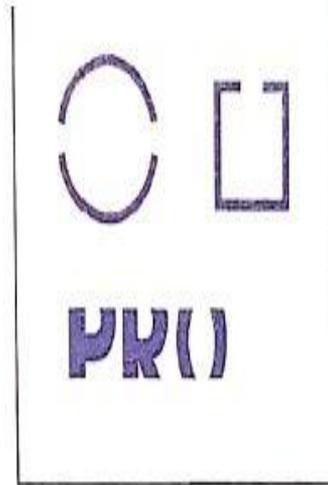


Figura 2.7
Chiusura.

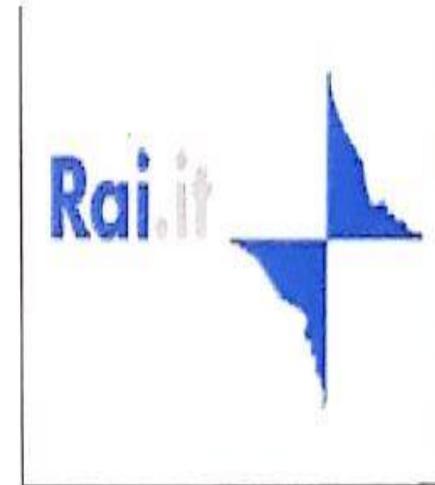


Figura 2.8
Figura-sfondo.



Il cervello analogico governa le nostre scelte

I due emisferi dialogano tra loro intervenendo con una dominanza variabile (prevalenza di uno o dell'altro). Ma il 70% delle scelte d'acquisto sono dominate dal cervello analogico. Fondamentale saper gestire questa **parte analogica**

Ogni messaggio è costituito da un codice linguistico (suoni che prendono senso se riferito ad un contesto:

- **Codice digitale:** la parola bicchiere (susseguirsi di suoni fonetici: b, i, c, c, h, i, e, r, e)
- **Contesto digitale:** per dare senso al codice ci serve un contesto. Es nella birreria (**contesto**), riconoscerò la parola bicchiere (**codice**) in un bicchiere grosso con manico cilindrico ecc.



Il cervello analogico governa le nostre scelte

I due gemelli **analogici**:

- **Contesto analogico**: rappresentazione individuale, rappresentazione nella mia mente quando sono stimolato da un codice digitale (parola «bicchiere») e da un contesto digitale (Enoteca, birreria ecc). E' una rappresentazione personale che si differenzia da tutte le altre. **E' la mia idea di bicchiere in quel contesto**
- **Codice analogico (collettivo)**:
 - rappresentazione **collettiva guidata DALLA CULTURA (la bicchierità)** che consente alle persone di una stessa cultura di capirsi (es. se ad una festa ti chiedo un bicchiere e tu mi porgi un bicchiere di plastica e io ti ringrazio).
 - **Il codice analogico è un'astrazione, e soddisfa la rappresentazione collettiva di quel codice applicato a quel contesto, e che consente di orientare il senso in modo omogeneo.**
- Il test vi ha fatto riconoscere come ovvio, in modo automatico degli stimoli usando la grammatica sensoriale del nostro sistema culturale



Il cervello analogico governa le nostre scelte

In ottica aziendale (di marketing) si traduce nel:

Riuscire ad abbinare un concetto (**posizionamento**) che sia abbinato ad una **rappresentazione (codice)** capace di non far fare fatica alla mente del destinatario, **sfruttando gli automatismi analogici della nostra mente**

(Belli e Sagrillo, 2000)

Le teorie della comunicazione

Come superare la barriera dell'attenzione selettiva?
Attivando la **VIGILANZA PERCETTIVA** con stimoli **prominenti...**

Fattori di Percezione

Interni

Bisogno
Interesse
Curiosità

Esterni

Dimensioni
Movimento
Intensità
Ripetizione

Per questo i **video** sono i messaggi più efficaci anche sui social.
Oggi è ancora più difficile trovare i modi per attivare
l'attenzione specifica (soprattutto dei giovani)

Vigilanza percettiva

Es. I remake dei film in chiave ironica (Super Bowl 2020)



Mountain Dew Zero Sugar - Agency: TBWA Chiat Day New York

Con Bryan Cranston

ilpost.it/2020/02/03/spot-super-bowl-2020

Vigilanza percettiva



Stravolge la percezione degli influencers...hanno vite davvero così perfette? Ironia e non convenzionalità del brand



Oro - Print
Diesel - Be a Follower
Agency: Publicis Italia

ninjamarketing.it/2019/09/27/clio-awards-2019/

Vigilanza percettiva

Es. Air Max Graffiti _San Paolo (Clio award)

AIR MAX
"GRAFFITI STORES"

TURNING STREET ART CHARACTERS INTO NIKE STORES

BRIEF Nike asked us to create ambient activations to promote the new Air Max collection and drive customers to Nike.com

IDEA Based on the Air Max's connection with street culture, we put them on the feet of those who most inhabit the streets: the graffiti characters of São Paulo. Then we turned the walls into Nike stores - the artists updated their own existing characters with the new sneakers and the only way to get them on a limited pre-sale was to visit the arts, access Nike.com and unlock the purchase through geolocation.

TURNING POINT In past years, the Governor has declared war on graffiti, erasing hundreds of them. Since we couldn't paint new arts, we hacked the ones that survived. But during the campaign, the Governor got convicted for damaging "cultural heritage". So, backed by that court decision we brought back 6 iconic characters erased by him, wearing 6 new Air Max models.

BEFORE

AFTER

WE HACKED EXISTING GRAFFITI CHARACTERS

10 DROPS AND COUNTING

THE PROJECT BECAME A PROFITABLE PLATFORM FOR NEW AIR MODELS

SNEAKERS SOLD OUT IN MINUTES

+32% AIR MAX SALES

+22% NIKE.COM VISITS

NIKE'S E-COMMERCE BECAME A CULTURAL EXPERIENCE

NIKE
AIR

Nike Air Max Graffiti Stores
Agency: AKQA San Paolo, Brasile

Clio award (2019) celebra a New York le migliori pubblicità, concept a livello mondiale. Il brand ha ingaggiato alcuni artisti di San Paolo per disegnare la nuova collezione di Air Max ai piedi dei personaggi realizzati sui muri della città. I **murales** si trasformano in **vetrine virtuali** e attraverso l'app ideata ad hoc, si conclude l'acquisto. Grazie a questa campagna **Graffiti Stores**, **Nike.com** ha incrementato del 22% le visite online ed i murales sono diventati eredità della città

Vigilanza percettiva

es. Campagna stampa Esselunga di Armando TESTA



Aglio e Olio



**Antonno
e Cleopasta**