

# **COMUNICAZIONE**

**COMUNICAZIONE E COMUNICAZIONE EFFICACE**

**COMUNICAZIONE EFFICACE  
=  
PROGRAMMAZIONE NEUROLINGUISTICA**

**COMUNICAZIONE PERSUASIVA**

## **PROGRAMMAZIONE NEURO LINGUISTICA**

**John Grinder**

**- Linguista e Psicoterapeuta**

**Richard Bandler**

**- Matematico e Psicoterapeuta**

# **Principio base della comunicazione efficace**

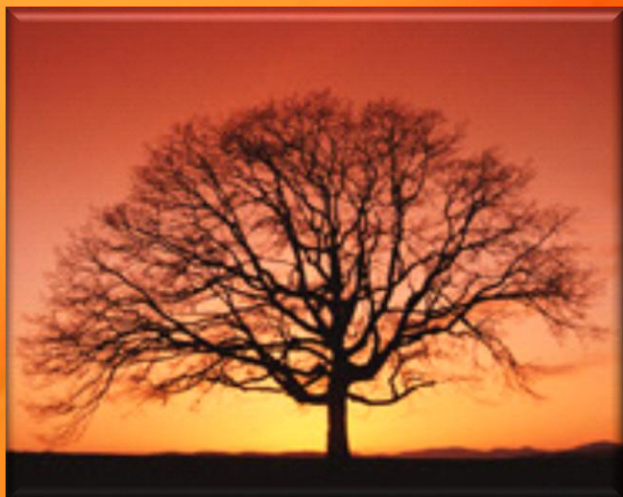
**La mappa non è il territorio**

**Korzybsky**

**Ingegnere – filosofo – matematico (General Semantics)**

**la rappresentazione dell'oggetto non è l'oggetto**

**La parola non è ciò che rappresenta, ma è solo una  
generalizzazione funzionale**

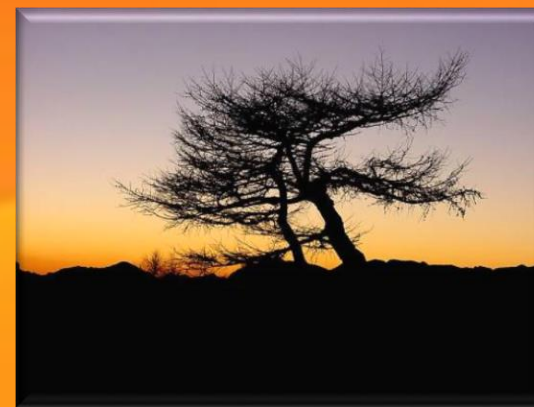
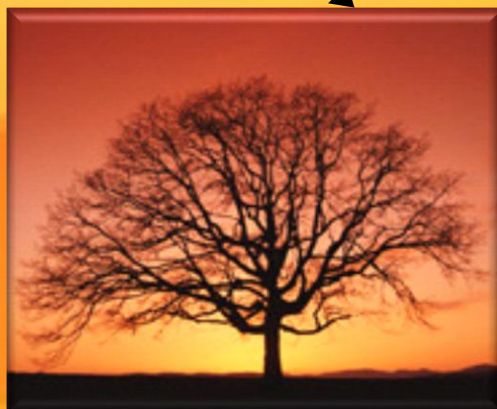


**Percepisco un qualcosa**

**Posso rappresentarlo con la parola**

**Albero (o Tree o Baum ect...)**

**Che però può rappresentare diverse realtà**



# La grammatica trasformatzionale

Noam Chomsky

## Struttura superficiale

Rappresentazione dell'esperienza

**“ho dei bei ricordi  
delle mie vacanze”**

## Struttura profonda

Significato dell' esperienza





## **SISTEMA GUIDA**

**Cosa mi permette di percepire la realtà?**

**sistema**

**V**

Visivo

**A**

Auditivo

**K**

Cinestesico

# IL GATTO

**MAPPA 1**

**“MIAGOLA, FA LE FUSA, E’ PIU’ PICCOLO DI UN CAVALLO**

$$\frac{AV}{K}$$

**MAPPA 2**

**“E’ SOFFICE, E’ CALDO, MIAGOLA**

$$\frac{KA}{V}$$

**COGNITIVAMENTE NON STIAMO  
PARLANDO DELLA STESSA COSA**

**"E' importante entrare nel mondo dell'altro, se lo si vuole portare nel nostro"**



# **IL RAPPORT**

**1) La calibrazione**

**2) Il rispecchiamento**

**3) Il ricalco**

**4) La guida**

# CALIBRAZIONE

OSSERVARE / ASCOLTARE  
L'INTERLOCUTORE IN MODO  
SENSORIALMENTE BASATO

LEGGE DEL 7+/- 2



SIAMO IN GRADO DI  
ELABORARE  
5/9 ELEMENTI PER VOLTA  
COMPRESI I NOSTRI GIUDIZI

PER CUI

SE SI GIUDICA NON SI ASCOLTA SE NON SI ASCOLTA NON SI  
CONDIVIDE

# DOMANDE

<b>CHI?</b>	<b>w</b> ho
<b>COSA?</b>	<b>w</b> hat
<b>COME?</b>	<b>h</b> ow
<b>QUANDO?</b>	<b>w</b> hen
<b>DOVE?</b>	<b>w</b> here

**Non perché!!!!**

**Spesso non si comunica intenzionalmente,**

**Spesso si comunica con i comportamenti, non con le parole,**

**Le comunicazioni prevalenti sono di tipo non verbale,**

**Nelle comunicazioni verbali sono comunque sempre presenti  
messaggi non verbali.**

**La comunicazione verbale incide per circa il 7% nella efficacia  
comunicativa, la CNV per circa il 93%**

Ogni comportamento accettabile o non accettabile, volontario o non volontario, consapevole o non consapevole  
**è comunicazione**  
codificata da decodificare

**Il linguaggio e la comunicazione non  
sono la stessa cosa**

la maggior parte dei conflitti di comunicazione nascono  
dall'errore di pensare di sapere di cosa l'altro sta parlando

**Più distanza c'è fra struttura superficiale  
e struttura profonda più si creano le possibilità di  
una interpretazione soggettiva e arbitraria.**

**- Inizio di un conflitto -**



# B.A.G.E.L.

**B**ody posture

Postura

**A**ccessing cues

Respiro, paraverbale, viso

**G**esture

Gesti

**E**ye movements

Scansione oculare

**L**anguage patterns

Predicati sensoriali

# B

## RICONOSCIMENTO TRAMITE LA POSTURA

La **postura del corpo** è sempre attiva anche quando siamo in silenzio e comunica il nostro modo di entrare in contatto con il mondo

Può indicare se siamo in ascolto con l'esterno

Se stiamo osservando (situazione di attenzione)

Se siamo in contatto con il mondo interno

# A

## RICONOSCIMENTO TRAMITE I SEGNALI DI ACCESSO

Normalmente accompagniamo il verbale con una serie di **segnali diversi** secondo il canale prevalente

-

Colpi di tosse

Paraverbale

Rossori

Mano su parte del corpo

Tono della voce

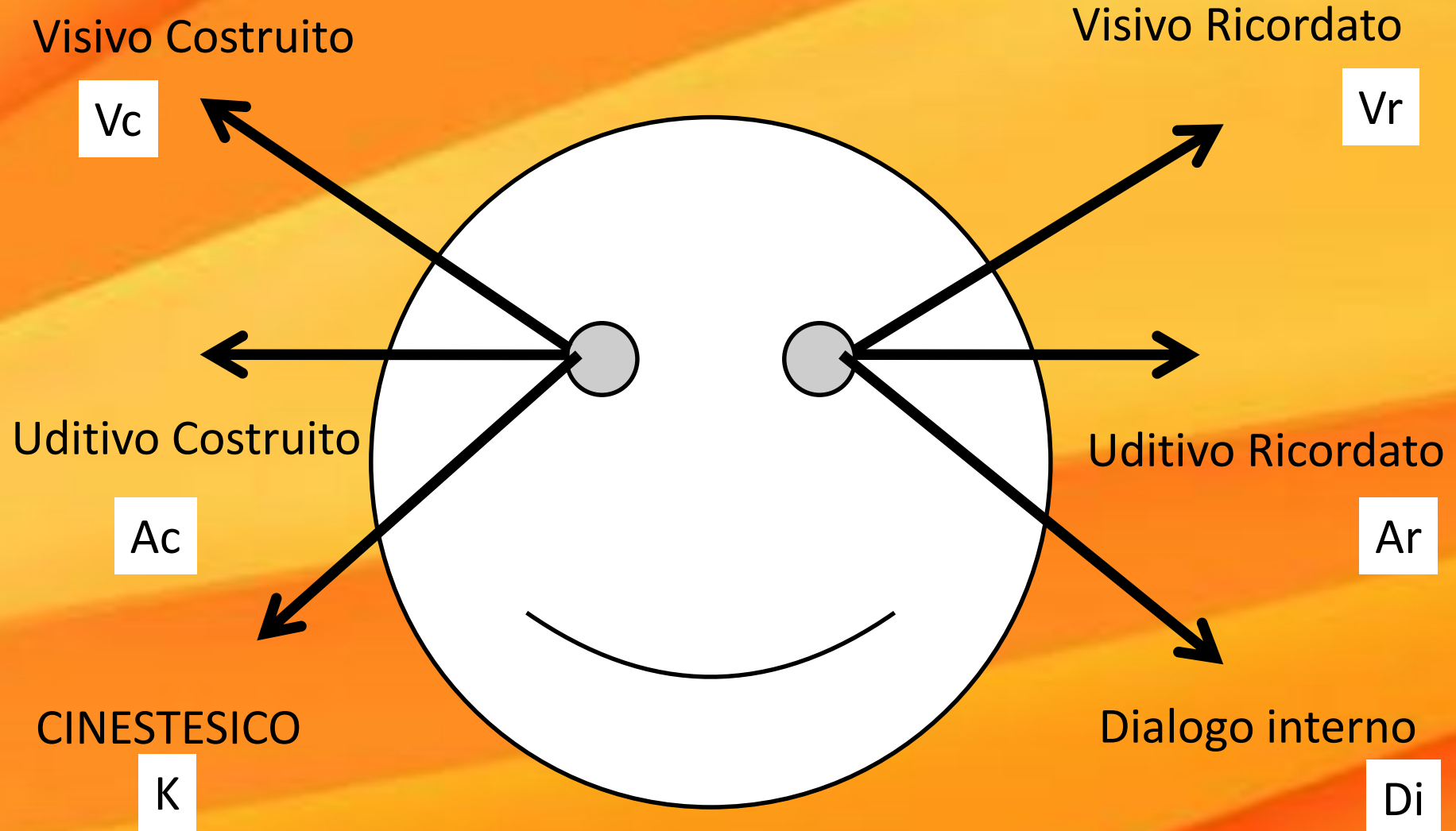
**G**

## **RICONOSCIMENTO TRAMITE I GESTI**

Stretta di mano, modo di utilizzare la mano o parti del corpo possono indicare il canale preferenziale

E

# RICONOSCIMENTO TRAMITE SCANSIONE OCULARE



## L

## RICONOSCIMENTO TRAMITE PREDICATI SENSORIALI

*immaginare* qualcosa  
*sembrare* una buona idea  
 tutto *appare* ancora molto oscuro  
 avere un *quadro* della situazione

V

- *suona* bene
- *ascolta* da che pulpito vien la predica
- qualcosa mi *dice* che è meglio andarsene
- non *ascoltare* ragioni

A

farsi *prendere* la mano  
*chiudere* una porta  
 un terreno che *scotta* sotto i piedi

---

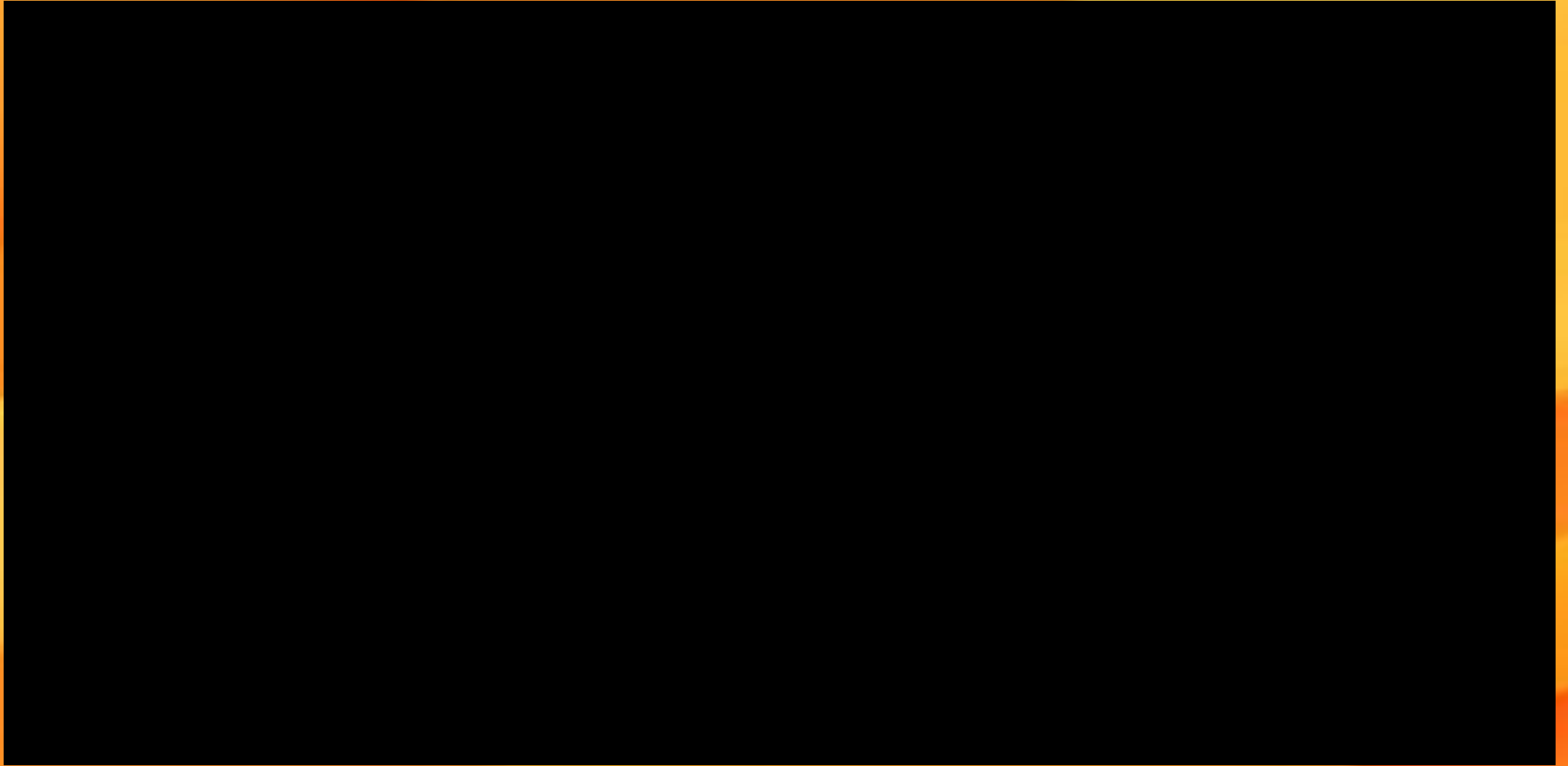
una *dolce* esperienza  
 una situazione che *lascia dell'amaro* in bocca  
*aver gusto*  
 una scena *piccante*


---

*fiutare* il pericolo  
*avere naso* per gli affari  
*avere fiuto*

K







# **COMUNICAZIONE PERSUASIVA**

# Cosa vuol dire Comunicare?

## **Comunicare non vuol dire Parlare**

(....tante sono le componenti e le modalità della comunicazione...)

## **Comunicare non vuol dire Voler Comunicare**

(...io comunico anche se non voglio....)

## **L'Intenzione non coincide con Efficacia**

(....posso non essere efficace – raggiungere il mio obiettivo-  
anche se intendo farlo)

## Cambio di prospettiva

L'UOMO È UN'ANTENNA CHE  
**CAPTA E TRASMETTE:**

Capta *ciò che vuole*

E

Trasmette *quello che è!*



COMUNICAZIONE  
EFFICACE

COMUNICAZIONE  
PERSUASIVA

# COMUNICAZIONE EFFICACE

## OBIETTIVO

Fare in modo che **l'informazione** giunga  
all'interlocutore nella maniera corretta ed efficace

Il **contenuto** conta quanto la **relazione**



# COMUNICAZIONE PERSUASIVA

OBIETTIVO

## Modificazioni nell'interlocutore

- *Comportamenti*
- *Atteggiamenti*
- *Valori*

**Il contenuto** conta meno della **relazione**

## **le 7C della Comunicazione Efficace**

- 1) COMPLETEZZA (Completeness)**
- 2) CONCISIONE (Conciseness)**
- 3) CONSIDERAZIONE (Consideration)**
- 4) CONCRETEZZA (Concreteness)**
- 5) CORTESIA (Courtesy)**
- 6) CHIAREZZA (Clearness)**
- 7) CORRETTEZZA (Correctness)**

**Scott M. Cutlip**

# Comunicazione persuasiva

## Credibilità:

- Affidabilità
- Grado di fiducia
- Competenza riconosciuta
- Simpatia/empatia
- Capacità di gestire la Comunicazione verbale e non verbale
- Leadership

**Caratteristiche della fonte.**

- Struttura del messaggio
- Strategie di trasmissione
- Stile di trasmissione
- Contesto

**Caratteristiche del messaggio**

- Gradi di influenzabilità
- Autostima
- Motivazione al cambiamento
- Posizionamento

**Caratteristiche del destinatario.**

# CREDIBILITA' DELLA FONTE

(è una relazione non una caratteristica propria)

DATO SOGGETTIVO E NON OGGETTIVO

## **SAPER CONDIVIDERE**

EMPATIA

## **SAPER ASCOLTARE**

ASCOLTO ATTIVO

## **SAPER ACCOGLIERE**

PROBING

## **SAPER TRASMETTERE L' INFORMAZIONE**

COMUNICAZIONE EFFICACE

# CREDIBILITÀ DEL MESSAGGIO

anche il contenuto del messaggio si collega alla relazione

*Mezzo e Contenuto  
spesso  
il Mezzo è Contenuto*

- Compatibile Con La Mentalità Del Ricevente
- Compatibile Con I Bisogni Del Ricevente
- Al più alto livello **possibile** di astrazione
- Vivido (*Nisbett e Ross*)

## ***Vividezza del messaggio (Nisbett e Ross)***

**capacità di catturare l'attenzione e quindi di essere memorizzato tra un'infinità di altri messaggi:**

- a) suscita emozioni,
- b) stimola l'immaginazione,
- c) si aggancia a fatti e situazioni personali.

## ESERCITAZIONE

Alcune società che vendono prodotti per supermercati vogliono da noi una campagna pubblicitaria che sia il più possibile **efficace** e **persuasiva** per la promozione dei propri prodotti

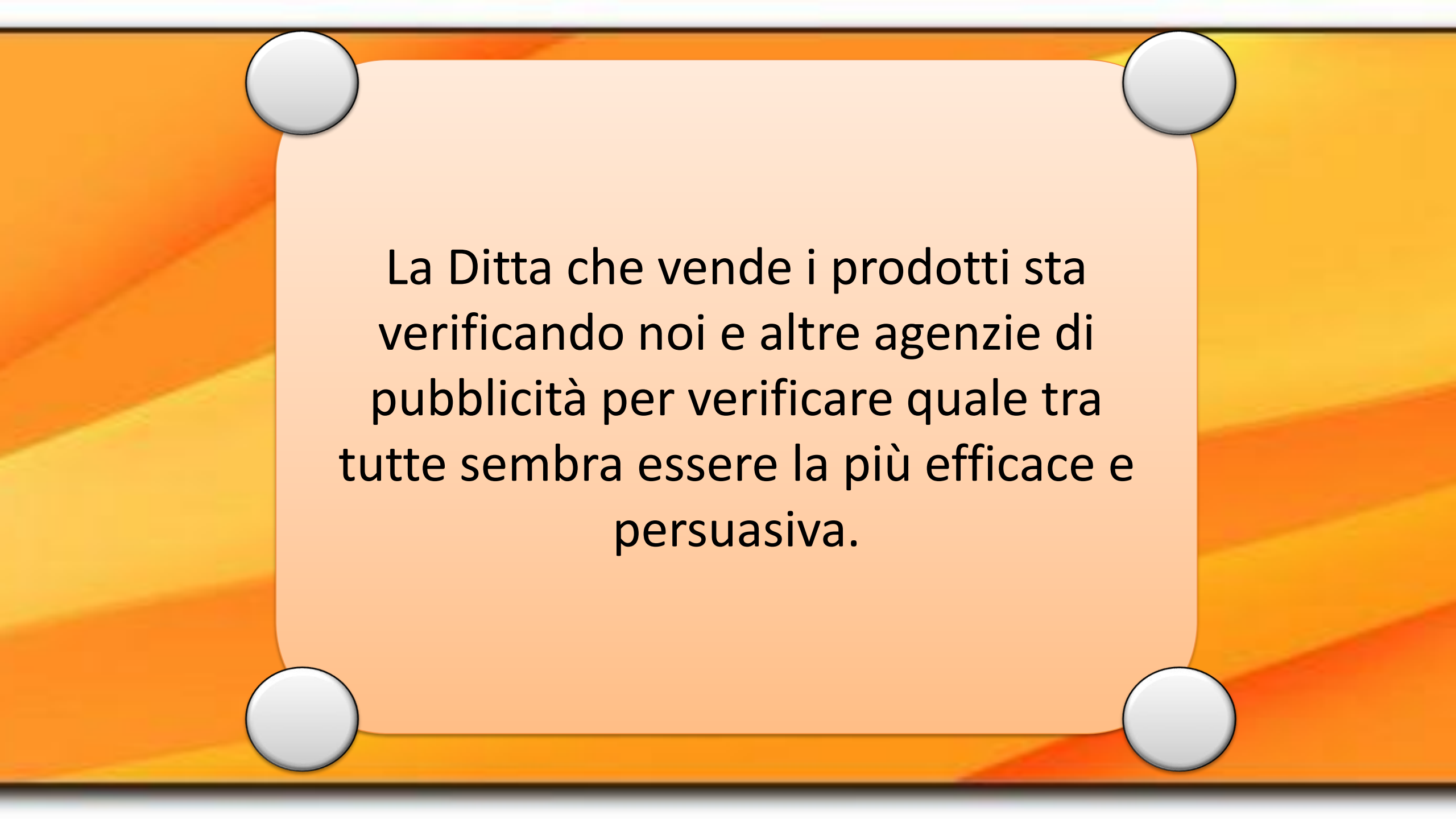
## **Obiettivo:**

Costruire una campagna pubblicitaria basata su criteri concreti, motivazionali e che attiri l'interesse e la curiosità.

La campagna deve individuare:

- 1. -Slogan**
- 2. -Una confezione attraente**
- 3. -Uso possibile di mass media e social network**





La Ditta che vende i prodotti sta verificando noi e altre agenzie di pubblicità per verificare quale tra tutte sembra essere la più efficace e persuasiva.

Carne di unicorno e di drago

Niente

Sellini per bicicletta con le ali

Toast gonfiabili

Occhiali per cipolle

Fantasia?

# CARNE DI UNICORNO













# CARNE DI DRAGO







**Niente:**  
Per la persona  
che ha tutto



## Donkey Products Flying Bike, Protezione Sella, Rivestimento Ciclismo



da eBay - mercato-di-lusso

un accessorio indispensabile per chi si sposta sempre in bici: un pratico copri sellino che evita di sporcarsi gli abiti nel caso in cui la superficie non sia perfettamente ...

Vedi i dettagli nel sito di eBay - mercato-di-lusso »

 di spedizione  
eBay - mercato-di-lusso

[Vai al negozio](#)

 [Salva nella lista](#)

# Toast Gonfiabili





## Occhiali di protezione per tagliare le cipolle

di [redacted]

[Recensisci per primo questo articolo](#)

Prezzo: EUR [redacted]

Tutti i prezzi includono l'IVA.

Disponibilità immediata.

**Consegna stimata** entro **3 - 14 dic.** con la modalità di **Spedizione standard.** [Dettagli](#)

Venduto e spedito da [redacted]



**Outlet di Casa e cucina**

Scopri le offerte e i prodotti scontati in Casa



