Come rendere i tuoi contenuti indimenticabili? I 6 principi della psicologia della Gestalt

di Paolo Franzese



Come rendere i tuoi contenuti indimenticabili? Perché alcune immagini ci colpiscono immediatamente mentre altre passano inosservate? Perché riconosciamo un marchio anche quando manca una parte del suo logo? E perché certi contenuti riescono a fermare il nostro sguardo mentre scorriamo velocemente TikTok, Instagram o Facebook?

La risposta potrebbe essere nascosta in qualcosa che esisteva molto prima dei social media, degli smartphone e persino di Internet, sto parlando della **psicologia della Gestalt**, ne ho parlato anche precedentemente qui: Come viene percepita la realtà? Teoria della Gestalt.

Una teoria della percezione che, nonostante abbia più di un secolo di storia, continua a offrire strumenti preziosi per comprendere come funziona la comunicazione visiva, e se ti occupi di marketing, personal branding, creazione di contenuti o semplicemente vuoi comunicare meglio online, ti consiglio di conoscerla.

Perché oggi non abbiamo soltanto un problema di visibilità, abbiamo un problema di attenzione.

Ogni giorno produciamo e consumiamo una quantità impressionante di contenuti. Immagini, video, pubblicità, notifiche, messaggi e informazioni competono continuamente per conquistare qualche secondo della nostra giornata.

Eppure, alcune comunicazioni riescono a emergere, altre scompaiono, proprio per questo non perderti le mie newsletter settimanali:

Non è sempre una questione di budget, qualità fotografica o numero di follower, a volte è semplicemente una questione di percezione, vediamo perché.

Partiamo da cos'è e perché dovresti conoscerla…

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

La psicologia della Gestalt

La parola tedesca *Gestalt* può essere tradotta, approssimativamente, con forma, configurazione o struttura organizzata: **La psicologia della Gestalt**.



La psicologia della Gestalt nasce nei primi decenni del Novecento grazie agli studi di ricercatori come Max Kurt Koffka.

L’idea fondamentale è tanto semplice quanto rivoluzionaria.

? Suggerimento: Il nostro cervello non percepisce il mondo come una raccolta di elementi isolati. Cerca continuamente relazioni, strutture e significati.

Quando osserviamo un’immagine non vediamo prima tutti i singoli pixel, poi le linee, poi i colori e infine gli oggetti. Il nostro sistema percettivo tende a organizzare rapidamente le informazioni in forme riconoscibili.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com



Immagina di guardare il cielo durante una notte stellata.

Le stelle sono punti luminosi separati da distanze enormi, eppure, noi riusciamo a riconoscere costellazioni, figure e disegni.

Il cervello costruisce una struttura, ecco il punto.

? Suggerimento: Non vediamo soltanto ciò che esiste. Vediamo anche le relazioni che la nostra mente riesce a costruire.

Questo principio ha conseguenze enormi nel marketing, perché quando una persona visita il tuo sito, osserva il tuo logo o guarda un tuo video, non sta semplicemente analizzando informazioni.

Sta cercando di capire, nel minor tempo possibile, che cosa ha davanti:

- Chi sei?
- Che cosa rappresenti?
- Cosa vuoi comunicare?
- Vale la pena dedicarti attenzione?

E spesso questa valutazione percettiva comincia prima ancora che la persona abbia letto una singola parola.

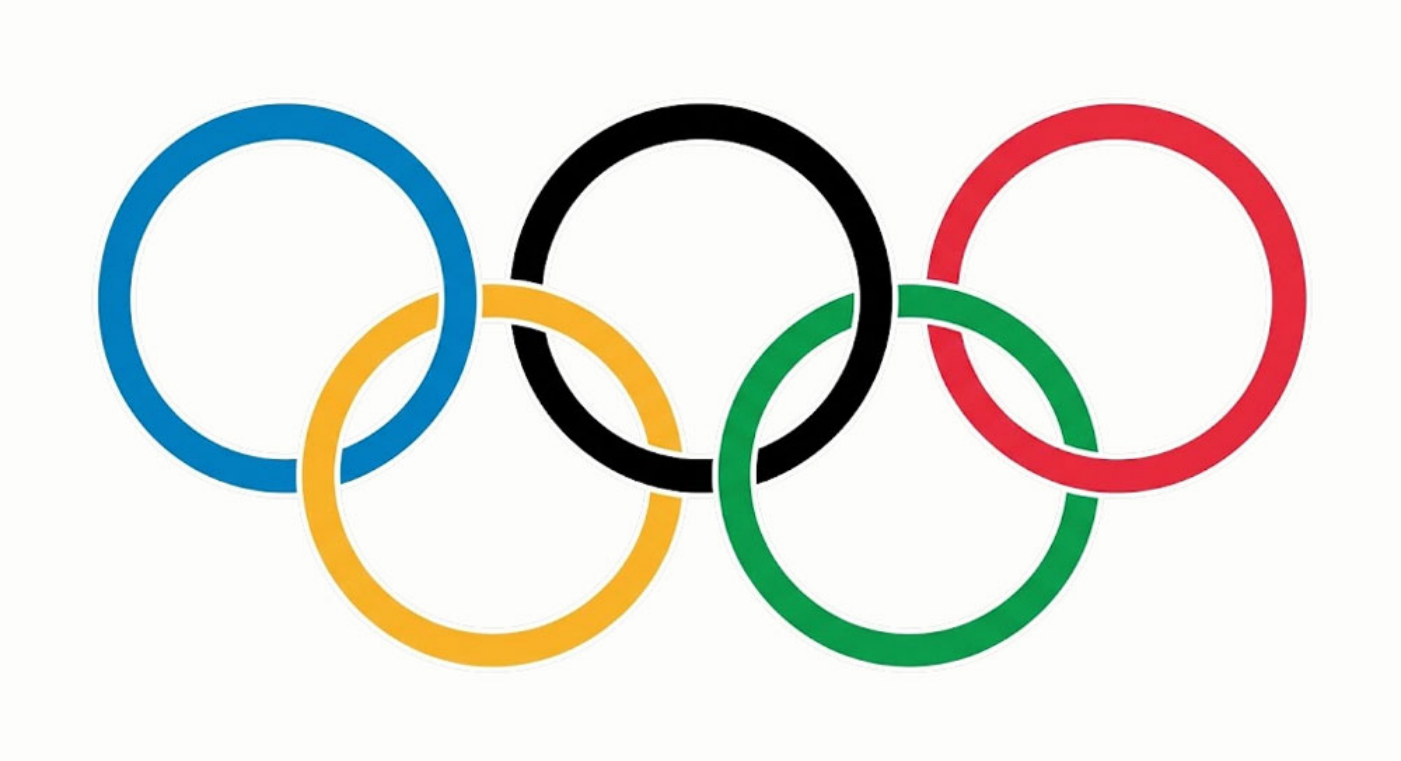
Come rendere i tuoi contenuti indimenticabili? Complicare la comunicazione è un errore perché…

Il cervello cerca semplicità

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

Uno dei concetti fondamentali della Gestalt è il principio della buona forma, spesso chiamato anche **principio di Prägnanz**. In determinate condizioni percettive tendiamo a organizzare gli stimoli in configurazioni semplici, regolari e stabili.

Non significa che il cervello preferisca sempre qualsiasi cosa sia minimalista, significa che, quando possibile, cerca una struttura comprensibile.



Pensa al **simbolo delle Olimpiadi**, cinque cerchi intrecciati, non osserviamo una serie complicata di segr riprendono. Vediamo cinque cerchi.

Il nostro sistema percettivo organizza immediatamente le informazioni, ora trasferiamo questo ragionamento ai social.

Quante volte hai visto una grafica con:

- Dieci colori differenti.
- Cinque caratteri tipografici.
- Tre messaggi promozionali.
- Un titolo lunghissimo.
- Numerose icone decorative.
- Quattro inviti all’azione.

Chi ha creato quella grafica probabilmente voleva comunicare molte informazioni, ma il risultato potrebbe essere l’esatto contrario.

? Suggerimento: Quando tutto vuole attirare l’attenzione, niente riesce davvero a conquistarla.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

È un errore che incontro spesso quando analizzo la comunicazione digitale di professionisti e aziende, si cerca di dire tutto, immediatamente.

Ma comunicare bene non significa riempire ogni spazio disponibile, significa aiutare le persone a riconoscere ciò che conta, e qui arriviamo ai sei principi fondamentali della Gestalt.

Come rendere i tuoi contenuti indimenticabili? Il nostro sguardo segue un percorso…

Primo principio: la continuità

Hai mai osservato il logo di Amazon? Quella freccia curva che collega la lettera A alla Z non è soltanto un elemento decorativo. Suggerisce un percorso e comunica anche l'idea di un'offerta che va dalla A alla Z. È un esempio interessante del **principio di continuità**.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

Come rendere i tuoi contenuti indimenticabili

Image not found or type unknown

Logo Amazon: disegnato originariamente nel 2000 dallo studio Turner Duckworth, ha sostituito i precedenti loghi del periodo iniziale dell’azienda (1995–2000).

? Suggerimento: Il nostro sistema visivo tende a seguire linee, curve e direzioni coerenti, percependole come parti di una stessa struttura.

Quando osserviamo una linea che attraversa un’immagine, lo sguardo tende a seguirne il percorso.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

Questo meccanismo può essere utilizzato nella progettazione di loghi, pagine web, presentazionie contenuti social.

La continuità applicata ai social media

? Esempio: Come applicare la continuità ai tuoi contenuti, immagina di creare un carosello Instagram:

- Nella prima slide presenti un problema.
- Nella seconda ne mostri le conseguenze.
- Nella terza introduci una soluzione.
- Nella quarta spieghi come applicarla.
- Nell'ultima proponi un'azione concreta.

Se utilizzi elementi grafici coerenti, numerazioni, linee e indicatori di progressione, puoi aiutare il lettore a seguire il percorso.

? Esempio: Lo stesso vale per i video, puoi utilizzare una freccia, un movimento della mano o una disposizione degli elementi che accompagni visivamente lo spettatore verso un dettaglio importante.

Attenzione, però.

La continuità percettiva non garantisce automaticamente che una persona guarderà tutto il tuo video, ma può contribuire a rendere più intuitiva la lettura delle informazioni.

? Suggerimento: non progettare soltanto ciò che vuoi mostrare, progetta anche il percorso che vuoi far seguire allo sguardo.

Come rendere i tuoi contenuti indimenticabili? Il cervello completa ciò che manca…

Secondo principio: la chiusura

Questo è uno di quelli che preferisco, si chiama *closure*, o **principio di chiusura**.

? Suggerimento: Quando una figura è incompleta, il nostro sistema percettivo può ricostruire mentalmente le parti mancanti e riconoscere comunque una forma unitaria.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com



Un esempio famoso è il logo del WWF. Il panda è rappresentato attraverso forme nere separate da ampie bianche. Eppure, non abbiamo difficoltà a riconoscerlo.

La mente organizza gli elementi disponibili e completa percettivamente la figura.

? Suggerimento: È affascinante, perché ci dimostra che non è sempre necessario mostrare tutto per far comprendere qualcosa.

La chiusura applicata al marketing

? Esempio: Immagina una campagna pubblicitaria nella quale un oggetto è rappresentato soltanto parzialmente.

Se gli indizi visivi sono sufficienti, chi guarda può riconoscerlo, questo processo può rendere la comunicazione più interessante e coinvolgente.

Ma possiamo utilizzare il concetto anche come ispirazione narrativa.

? Esempio: Pensa a un video che comincia così: *“C’è un errore che vedo continuamente nei profili TikTok. E quasi nessuno se ne accorge…”*

- Hai lasciato un’informazione incompleta.
- Hai creato una domanda.
- La persona potrebbe voler conoscere la risposta.

Qui è importante fare una distinzione: il principio di chiusura della Gestalt riguarda propriamente la percezione visiva. La curiosità narrativa è un meccanismo diverso, anche se l’idea di completare

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

qualcosa di incompleto offre un’analogia utile per il copywriting.

E questo ci porta a un insegnamento pratico.

? Suggerimento: Non devi necessariamente raccontare tutto nei primi tre secondi, devi dare alle persone una ragione per continuare.

Naturalmente, senza trasformare ogni contenuto in una promessa sensazionalistica, se prometti una risposta, devi offrirla.

La fiducia vale più di qualche secondo di visualizzazione.

Come rendere i tuoi contenuti indimenticabili? La riconoscibilità nasce dalla coerenza…

Terzo principio: la somiglianza

Questo principio è fondamentale per chi vuole costruire un personal brand.

La nostra percezione tende a raggruppare elementi che condividono caratteristiche visive:

- Colore.
- Forma.
- Dimensione.
- Orientamento.
- Texture.

Quando diversi oggetti si assomigliano, possiamo percepirli come appartenenti allo stesso gruppo, è il **principio di somiglianza**.

La somiglianza applicata al marketing

Pensa a una serie di pulsanti identici all’interno di un sito web, anche senza leggere le etichette, potremmo intuire che svolgono funzioni simili.

Oppure pensa ai contenuti di un creator, se utilizza sempre determinati colori, uno stile tipografico riconoscibile e una struttura visiva coerente, nel tempo può rendere più facile associare quei contenuti alla propria identità.

E qui voglio fermarmi, perché questo concetto viene spesso sottovalutato.

? Suggerimento: Essere riconoscibili è diverso dall’essere semplicemente visibili.

Molti creator cambiano continuamente stile:

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

- Oggi una copertina rossa.
- Domani una verde.
- Dopodomani un carattere completamente differente.
- Poi un nuovo logo.
- Poi un’altra impostazione grafica.

Naturalmente, sperimentare è importante, ma se ogni contenuto sembra appartenere a una persona diversa, stai rendendo più difficile la costruzione di un’identità visiva coerente.

Io credo che la riconoscibilità sia una delle risorse più preziose per chi comunica online, perché un contenuto può ottenere molte visualizzazioni senza lasciare un ricordo preciso di chi lo abbia creato.

E allora ti faccio una domanda.

> Se eliminassi il tuo nome dai tuoi contenuti, qualcuno riuscirebbe comunque a riconoscerti?

Se la risposta è no, forse devi lavorare sulla tua identità, non significa rendere tutti i contenuti identici. Significa costruire un linguaggio riconoscibile:

- Uno stile.
- Una personalità.
- Una promessa.

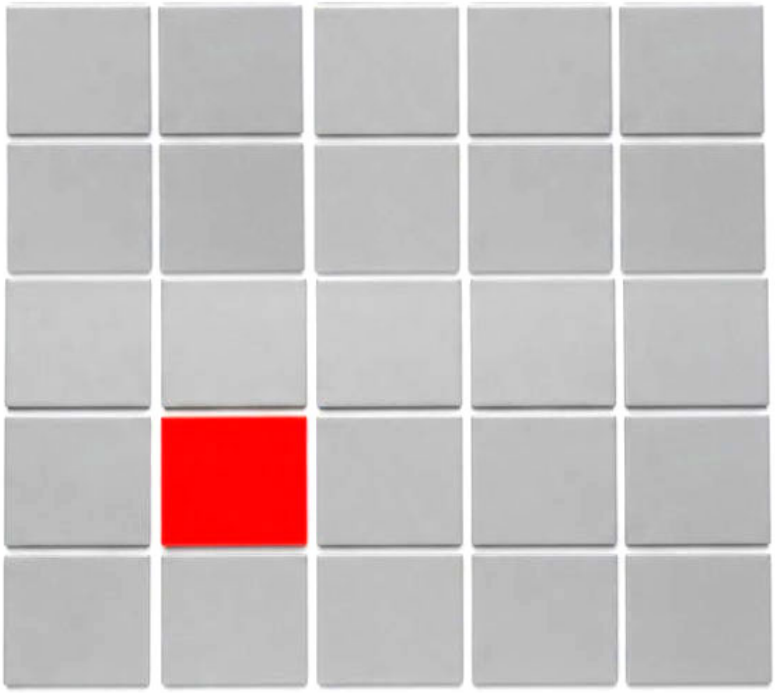
Perché il vero obiettivo non è soltanto far ricordare un video, è far ricordare chi lo ha creato.

Come rendere i tuoi contenuti indimenticabili? Quando rompere uno schema diventa interessante…

L’anomalia

Esiste un’applicazione particolarmente interessante del principio di somiglianza.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons



Immagina una griglia composta da venticinque quadrati grigi. Tutti identici. Tranne uno. Un quadrato rosso

Quale elemento attirerà probabilmente il tuo sguardo? Quello diverso.

? Suggerimento: Il contrasto rispetto a un insieme uniforme può rendere un elemento particolarmente evidente, nel design questo effetto viene spesso utilizzato per creare enfasi.

E nei social? Può diventare una scelta creativa.

? Suggerimento: Se tutti i video del tuo settore iniziano con una persona che parla davanti alla telecamera, potresti sperimentare un'apertura visiva differente:

- Un oggetto insolito.
- Un'inquadratura inattesa.
- Una pausa.
- Una parola scritta in grande.
- Un movimento che interrompe la regolarità.

Ma attenzione a non confondere la differenza con il rumore.

? Suggerimento: Essere diversi non significa necessariamente essere interessanti.

L'anomalia funziona quando mette in evidenza qualcosa che merita attenzione, non quando distrae dal messaggio.

La domanda da porti non è soltanto:

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

“Come posso distinguermi?”

Ma:

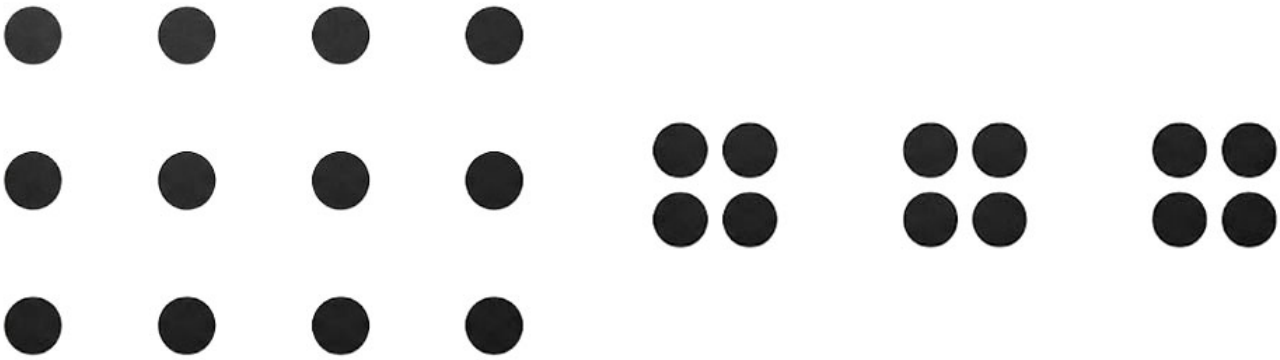
“Come posso distinguermi facendo comprendere meglio il mio valore?”

Questa è una differenza enorme.

Come rendere i tuoi contenuti indimenticabili? Ciò che è vicino viene percepito come collegato…

Quarto principio: la prossimità

Il **principio di prossimità** è semplice, gli elementi vicini nello spazio tendono a essere percepiti come appartenenti allo stesso gruppo.



Immagina dodici punti neri. Se li distribuisci tutti alla stessa distanza, potresti percepire un insieme uniform
gruppi da quattro, separandoli con spazi più ampi, probabilmente vedrai tre gruppi distinti.

Non hai cambiato i punti, hai cambiato le distanze e hai cambiato la percezione.

La somiglianza applicata al web design

Consulenza Personalizzata

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com



Tutti i contenuti sono soggetti a licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

 Partiamo da qui

Ti spiego perché la prossimità è fondamentale per il tuo sito web, pensa a una pagina dedicata a una consulenza.

- Hai un titolo.
- Una descrizione.
- Tre vantaggi.
- Una testimonianza.
- Un pulsante per richiedere informazioni.

Se questi elementi sono disposti senza una gerarchia chiara, il visitatore potrebbe faticare a comprenderne le relazioni.

Se invece organizzi le informazioni in sezioni coerenti, con spaziature ragionate, puoi facilitare la lettura.

- Il titolo vicino alla descrizione.
- I vantaggi raggruppati.
- La testimonianza distinta dal resto.
- Il pulsante collegato visivamente alla proposta.

Questo è il motivo per cui gli spazi bianchi non sono necessariamente spazi sprecati.

? Suggerimento: Lo spazio vuoto è uno strumento di comunicazione.

- Serve a separare.
- Organizzare.
- Creare gerarchie.
- Aiutare il cervello a comprendere.

E qui entra in gioco anche la *conversione*.

Se una persona non capisce rapidamente cosa stai proponendo, potrebbe abbandonare la pagina.

Non perché la tua proposta non sia valida, ma perché non riesce a interpretarla con facilità.

Naturalmente, la disposizione grafica da sola non garantisce richieste di contatto o vendite, ma una struttura comprensibile è una buona base per accompagnare le persone verso un’azione.

Come rendere i tuoi contenuti indimenticabili? L’equilibrio comunica ordine…

Quinto principio: la simmetria

La **simmetria** è una caratteristica che il nostro sistema visivo riesce a riconoscere con facilità.

Quando due parti di una composizione presentano una corrispondenza rispetto a un asse, possiamo percepire una struttura equilibrata.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

Come rendere i tuoi contenuti indimenticabili?

Image not found or type unknown

Pensa ai famosi archi dorati di McDonald’s.

Oppure a numerosi simboli utilizzati nell’architettura, nella moda e nel design.

? Suggerimento: La simmetria può contribuire a comunicare ordine, stabilità e coerenza visiva, ma c’è un aspetto interessante: non sempre la soluzione migliore è una composizione perfettamente simmetrica, a volte una piccola asimmetria rende un’immagine più dinamica.

La simmetria (asimmetria) applicata ai contenuti social

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons





Immagina due copertine. La prima presenta un titolo perfettamente centrato, con elementi equilibrati ai lat verso sinistra e un oggetto molto evidente sulla destra.

Quale funziona meglio? Dipende:

- Dal messaggio.
- Dal contesto.
- Dall'obiettivo.

La simmetria può favorire una sensazione di ordine.

L'asimmetria può creare movimento, tensione e una gerarchia più marcata.

? Suggerimento: Non esiste una regola universale secondo cui una composizione simmetrica ottiene più visualizzazioni, esiste invece la possibilità di progettare consapevolmente l'equilibrio visivo.

Il consiglio che ti do è questo, prima di pubblicare una copertina, guardala per pochi secondi, poi chiediti:

"Dove cade immediatamente il mio sguardo?"

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

Se non riesci a individuare un punto principale, forse la composizione ha bisogno di essere semplificata.

Come rendere i tuoi contenuti indimenticabili? Devi decidere cosa vuoi far vedere…

Sesto principio: figura e sfondo

Arriviamo a uno dei principi più affascinanti, il **rapporto figura-sfondo**.

Quando osserviamo una scena, il nostro sistema percettivo tende a distinguere un elemento principale dal contesto che lo circonda.

- La figura emerge.
- Lo sfondo arretra.

Ma questa relazione può essere ambigua.



L’esempio classico è il vaso di Rubin: Un’immagine che può essere interpretata come un vaso oppure cor
verso l’altro.

Gli stessi contorni producono due interpretazioni differenti, dipende da quale parte percepiamo come figura.

Questo principio è particolarmente interessante per chi crea contenuti, perché ogni immagine contiene una gerarchia e quando la gerarchia non è chiara, il messaggio rischia di perdere forza.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

La figura e sfondo applicata ai video



Immagina di registrare un video in un ufficio, alle tue spalle ci sono scaffali, quadri, monitor, oggetti, luci e

Tutti elementi che possono contribuire alla tua identità, ma se lo sfondo è troppo evidente, potrebbe competere visivamente con il tuo volto.

La stessa cosa accade quando aggiungi sottotitoli su immagini troppo complesse.

- Il testo perde leggibilità.
- Il contrasto diminuisce.
- L'attenzione viene distribuita tra troppi elementi.

Per questo consiglio di lavorare su:

- Contrasto tra testo e sfondo.
- Dimensione e leggibilità dei caratteri.
- Separazione visiva tra soggetto e ambiente.
- Utilizzo ragionato dello spazio negativo.
- Riduzione degli elementi decorativi inutili.

Non significa eliminare la personalità dalle immagini, significa dare una priorità alle informazioni.

? Suggerimento: Se vuoi che le persone ricordino un messaggio, devi aiutarle a individuarlo.

Come rendere i tuoi contenuti indimenticabili? Non basta attirare l'attenzione, devi lasciare un

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

segno…

Conclusioni

Siamo arrivati alla fine di questo viaggio nella psicologia della Gestalt e voglio lasciarti con una…

? Riflessione: Ogni giorno milioni di persone vedono contenuti che dimenticano pochi secondi dopo. Il vero problema non è essere visti, ma essere ricordati.

Abbiamo scoperto che il nostro cervello cerca continuamente ordine, collegamenti, semplicità e significato. Abbiamo visto come sei principi, nati molto prima di Internet, possano aiutarci a progettare immagini, video e comunicazioni più chiare ed efficaci.

Ma c'è qualcosa di ancora più importante, la **Gestalt** ci insegna che il tutto è diverso dalla semplice somma delle sue parti.

E sai cosa penso? Questo principio descrive perfettamente anche il personal branding.

Tu non sei soltanto i tuoi video, le tue fotografie, i tuoi follower o i tuoi post. Sei la percezione complessiva che le persone costruiscono di te attraverso ciò che comunichi, ciò che dimostri e soprattutto ciò che fai.

Puoi avere una grafica bellissima, un montaggio impeccabile e migliaia di visualizzazioni. Ma se le persone non comprendono chi sei, cosa rappresenti e quale valore puoi offrire, tutta quell'attenzione rischia di scomparire senza lasciare nulla.

? Riflessione: Non devi creare soltanto contenuti che fermano lo sguardo. Devi creare contenuti che rimangono nella mente.

E oggi, con l'intelligenza artificiale che permette a chiunque di produrre immagini e video in pochi secondi, questa capacità diventerà ancora più importante.

La tecnologia può aiutarti a creare, ma è la tua competenza che deve dare significato a ciò che crei.

? Esercizio: Dalla teoria alla pratica: il prossimo passo dipende da te, ti propongo una piccola sfida. Prima di pubblicare il tuo prossimo contenuto, fermati qualche secondo e chiediti:

Se fossi uno sconosciuto, capirei immediatamente cosa vuole comunicarmi questa immagine? E soprattutto, avrei un motivo per ricordare chi l'ha creata?

Se la risposta non ti convince:

- Forse non devi aggiungere qualcosa.
- Forse devi togliere.
- Semplificare.
- Dare più valore a ciò che conta.

È proprio questo il lavoro che approfondisco nei miei percorsi di formazione dedicati ai social

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

media, al personal branding e all’intelligenza artificiale: imparare a comunicare con metodo, costruire un’identità riconoscibile e trasformare la propria presenza digitale in opportunità concrete.

Da un articolo scritto da Paolo Franzese il 2 Novembre 2026

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons