Le Armi Segrete della

Pubblicità Innovativa

CopyPersuasivo.com

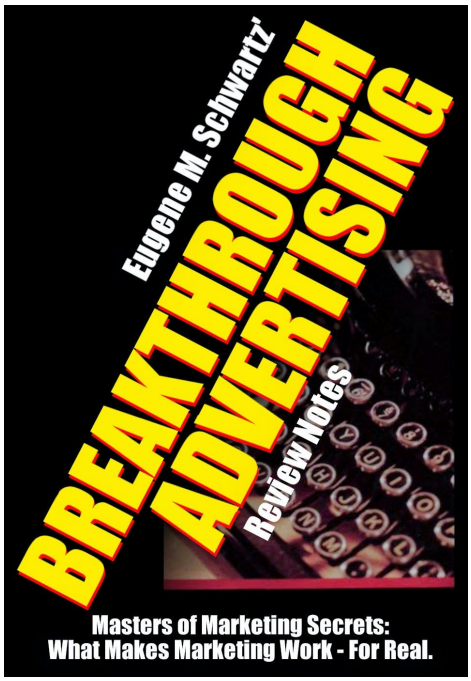
Le Armi Segrete della Pubblicità Innovativa

Le migliori pagine di

“Breakthrough Advertising”

l’introvabile gemma del Marketing

di Eugene Schwartz



Breakthrough Advertising*: Come scrivere Annunci che frantumano tradizioni e record di vendite* è un classico assoluto nel campo del marketing.

Il testo originale risale al 1966.
L’ultima edizione stampata (*solo in inglese*, ovviamente) è del 1984.

Il suo editore sostiene che le idee contenute in **Breakthrough Advertising** hanno generato **milioni di dollari** di entrate per i suoi lettori, e questo è uno dei pochi libri per cui vale sul serio tale affermazione.

Si tratta di uno di quei 3 “testi sacri” che maestri multi-milionari del Marketing come Joe Polish e Dean Jackson consigliano a chi vuole iniziare a scrivere messaggi pubblicitari (col botto).

Peccato però..

Per averlo devi cacciare 190 euro o più!

Pensa che quando qualche anno fa è rispuntato su Ebay, la gente è arrivata a pagare 900 dollari per una copia usata.

In ogni caso non ti preoccupare.

Da bravo discepolo del copywriting, me ne sono aggiudicato una copia, l'ho studiata e ho preso appunti.

E ora li ho messi a disposizione qui, per te, comodamente tradotti in italiano.

BADA BENE PERO'!

Questo materiale non è da leggere una volta e basta.
Ti servirà subito, se vorrai applicarlo subito.
Ma ti darà risultati straordinari solo se lo terrai sempre a portata di mano sulla tua scrivania e lo andrai a riprendere - come fai quando chiami un vecchio amico fidato per avere un consiglio prima di compiere una scelta importante.

E ora VAI, iniziamo!

********** **DISCLAIMER** **********
Questa è una guida riservata esclusivamente agli iscritti di **CopyPersuasivo.com**.
Ti invito a custodirla gelosamente, e a NON condividerla con nessuno.

Il primo lavoro del copywriter è fare un'analisi approfondita del mercato:

- Per rilevare i desideri di massa esistenti che hanno creato quel mercato
- Per definire e mettere a fuoco quei desideri in termini di una singola immagine o desiderio o necessità
- Per canalizzare queste forze verso l'inevitabile soluzione - il tuo prodotto

---

Come indirizzare il desiderio di massa su un prodotto:

1. Scegli il desiderio più potente che può essere applicato ad un prodotto
2. Riconosci e rafforza quel desiderio, e offri un mezzo per soddisfarlo - in un'unica frase all'interno del titolo del tuo annuncio
3. Prendi le caratteristiche e le prestazioni del tuo prodotto e mostra al tuo cliente potenziale come queste inevitabilmente soddisfano quel desiderio.

Una volta che hai definito il "tema centrale" del tuo messaggio, dai inizio al **processo di espressione**:

- ❏ Scopri quanto le persone conoscono il prodotto e le sue caratteristiche
- ❏ Quanto sanno a proposito di prodotti simili
- ❏ Quanto sono interessati a entrambi

Domande da porre nello sviluppo di un titolo:

1. Qual è il desiderio di massa che crea questo mercato?
2. Quanto ne sanno queste persone del modo in cui il prodotto soddisfa questo desiderio? (Il loro *stato di consapevolezza*)

3. Come sono stati presentati loro altri prodotti simili prima del tuo? (Il loro *stato di sofisticazione*)

Stati di consapevolezza in un mercato:

- Decisamente consapevole - il cliente conosce il prodotto, e sa che lo vuole

In questo caso, il titolo deve indicare poco più che il nome del prodotto e un prezzo conveniente

- Il cliente conosce il prodotto, ma ancora non lo vuole

Il titolo deve contenere il nome del prodotto - sia nel titolo che nel logo - e utilizzare il resto della frase per sottolineare la sua superiorità.

- Prodotti nuovi - il cliente potenziale riconosce già di volere ciò che il prodotto fa (cioè riconosce il beneficio), ma non sa che c'è un prodotto che fa al caso suo. (*Questo metodo funziona molto bene per pubblicizzare e-book e infoprodotti educativi per chi cerca "soluzioni"*)

Tre passi nello sviluppo del titolo:

1. *Nomina il desiderio e/o la sua soluzione nel titolo*
2. *Dimostra che la soluzione è fattibile*
3. *Annuncia che il prodotto contiene il meccanismo risolutivo*

Esempi di titoli:

"Accenditi una Lucky Strike, e non ti verrà più voglia di quei dolci che ti fanno ingrassare"
"Chi altro vuole un bucato più bianco? - Senza fatica"
"Per gli uomini che un giorno vogliono smettere di lavorare"
"Chi ha mai sentito parlare di 17.000 fioriture da una sola pianta?"

- Prodotti nuovi - il cliente potenziale riconosce il suo bisogno, ma non collega il soddisfacimento di tale bisogno al tuo prodotto

Tre passi nello sviluppo del titolo:

1. *Cita il bisogno e/o la sua soluzione nel titolo*
2. *Drammatizza il bisogno in maniera così forte da far realizzare al cliente quanto abbia disperatamente bisogno di una soluzione*
3. *Presenta il tuo prodotto come l'unica soluzione*

- Come aprire un mercato completamente inconsapevole

In questa fase l'approccio è essenzialmente quello di *chiamare a raccolta il tuo mercato* nel titolo. Scrivi una frase con cui ci si possa identificare. Non vendere nulla, non promettere nulla, non soddisfare nulla. Piuttosto, fai da eco a un'emozione, un atteggiamento, un'insoddisfazione condivisa da un gruppo di persone che così emergeranno dalla folla e verranno uniti dal tuo messaggio.

Stati di raffinatezza in un mercato

Se sei il primo nel tuo mercato:

- Devi essere semplice e diretto. Nel titolo tira fuori il bisogno o anche lo slogan - niente di più.
- Drammatizza lo slogan nel tuo copy (il corpo dell'annuncio) - e rendilo il più potente possibile. E poi inserisci il tuo prodotto, e dimostra che funziona.

Se sei il secondo nel tuo mercato, e lo slogan originale funziona ancora:

- Copia quello slogan, ma ingrandendolo. Portalo al limite. Fai una promessa più grande di quella della concorrenza

Se sei nella terza fase di sofisticazione - quando i clienti ormai hanno sentito tutti gli slogan, ad ogni livello:

- Sposta l'attenzione da *quello* che il prodotto fa a *come* lo fa. Ciò che diventa importante non è più la soluzione, ma la *performance*

Se sei nella quarta fase di sofisticazione:

- Affronta un'ulteriore passaggio di elaborazione ed espansione. Ma questa volta, concentrati sul meccanismo, piuttosto che sulla promessa. Semplicemente, devi approfondire o ampliare il discorso sul meccanismo di successo. Rendilo più facile, più veloce, più sicuro; fa in modo che risolva più di un problema, che superi i vecchi limiti; e prometti benefici extra.

---

38 modi per rafforzare un titolo [1]

1) Dai dimensione allo slogan ("Peso 18 chili in meno!", "30 modi per non rimorchiare una ragazza")
2) Dai velocità ("E ti senti meglio subito!", "In due secondi, l'aspirina Bayer...")
3) Confronta il tuo prodotto col suo (implicito) rivale ("Bucato sei volte più pulito!", "Costa fino a 300 euro in meno di molti altri modelli")
4) Usa una metafora ("Polverizza il grasso in eccesso")
5) Fai riferimento ai sensi, facendo sentire, odorare, toccare o vedere al cliente quello che vendi ("Ha il sapore delle mele appena raccolte")
6) Porta subito un esempio degno di nota ("A 60 miglia all'ora, il rumore più forte in questa Rolls Royce è quello dell'orologio elettrico!", "Jack la Motta, pugile peso massimo, non riesce a schiacciare il nostro bicchiere usa e getta")
7) Drammatizza l'annuncio, o la soluzione (ad esempio "Ridevano di me quando mi sono seduto al pianoforte - ma poi quando ho iniziato a suonare…")
8) Usa un paradosso ("Come un barbiere calvo ha salvato i miei capelli", "Vinci alle corse scegliendo dei perdenti")
9) Rimuovi ogni limite ("Riduce le emorroidi senza bisogno di chirurgia", "Quando usi Lewytt non respiri alcun odore di polvere")

[1] Fai attenzione, molti dei titoli contenuti nel libro originale sono ormai datati e inutilizzabili. Devi tirare fuori la tua fantasia!

10) Associati a valori o persone con cui il cliente vuole identificarsi ("Mickey Mantle afferma 'Le Camel non mi danno mai fastidio alla gola'", "9 decoratori su 10 usano i tappeti Wunda-weave")
11) Mostra quanto lavoro fa in dettaglio il tuo prodotto
12) Trasforma lo slogan in una domanda ("Chi altro vuole un bucato più bianco- senza fatica?")
13) Offri informazioni su come raggiungere un risultato ("Come parlare in pubblico e convincere gli altri")
14) Associa autorità al tuo prodotto ("Questo è quello che fanno i dottori quando si sentono a pezzi", "Capo-meccanico mostra come evitare di pagare conti salati per le riparazioni")
15) Mostra il prima e il dopo ("Prima di Coldene un bambino guariva dal raffreddore dopo 5 giorni di dolori, starnuti, fastidi, tosse, sputi e pianti. Con Coldene...")
16) Sottolinea la novità ("Ora puoi finalmente avere…")
17) Sottolinea l'esclusività ("Solo da noi! Tappeti persiani originali a 389.40 dollari", "Gleem è l'unico dentifricio con enzima GL-70 per tenere i denti più puliti")
18) Sfida il lettore ("Veri o finti? Colore per capelli così naturale che solo il suo parrucchiere può saperlo!")
19) Mostra un caso studio ("Ci crederesti? Non ho più il raffreddore…")
20) Condensa la tua offerta ("Ora finalmente puoi avere detersivo e ammorbidente in un solo flacone!")
21) Usa un simbolo e fai riferimento alla tua offerta in modo indiretto, tramite una realtà parallela ("Dalla prossima settimana, l'oceano atlantico diventerà più corto di un quinto")
22) Inserisci il meccanismo direttamente nel titolo ("Fa scomparire direttamente il grasso dal tuo corpo!")
23) Sfida il lettore contraddicendo il modo in cui pensa che il meccanismo dovrebbe funzionare
24) Collega il bisogno e l'offerta ("C'è solo una soluzione al problema della pubblicità")
25) Dai informazioni direttamente nel titolo ("Quello che tutti dovrebbero sapere sul mercato azionario")
26) Trasforma l'annuncio in un caso studio ("Zia Mary, che non si è mai sposata…")
27) Nomina il problema o il sintomo ("Quando sei stanco e spossato dopo una lunga giornata, prendi Alka Seltzer")

28) Avvisa il lettore sulle possibili insidie in cui incorre se non usa il prodotto (“Non investire neppure un centesimo in azioni prima di leggere questa Guida”)
29) Enfatizza lo slogan usando due frasi, o ripetendo una parte (“Un uomo su cui puoi contare - ecco cos’è Kloperman!”)
30) Mostra quanto sia facile raggiungere il risultato con il tuo prodotto (“Se puoi contare fino a undici, allora puoi migliorare la tua velocità nel leggere e contare!”)
31) Annuncia una differenza cruciale (“La differenza del gasolio di qualità sta negli additivi”)
32) Sorprendi il lettore annunciando che i vecchi limiti sono stati ormai superati (“Vedi cosa succede quando sbatti contro un Hartman dc-8? Niente!”)
33) Rivolgiti alle persone che non possono comprare il tuo prodotto (“Se hai già prenotato la tua vacanza non leggere - ti spezzerà il cuore”)
34) Rivolgiti direttamente al tuo target (“Per l'uomo che non si accontenta di nient’altro che la presidenza della sua azienda”)
35) Sottolinea quanto sforzo c’è voluto per produrre il prodotto (“Quando Jens ha finito di realizzare questo porta candele ci siamo resi conto che dovevamo inventare un tipo completamente nuovo di candele”)
36) Accusa la tua offerta di essere troppo buona (“Secondo te è immorale fare soldi in modo così facile?”)
37) Sfide le attuali convinzioni limitanti del potenziale cliente (“Sei il doppio più intelligente di quello che pensi!")
38) Trasforma l’annuncio in una domanda e rispondi (“Tu non sai cosa c’è sotto il cofano e non te ne importa nulla finché la tua auto cammina tranquillamente - Ma se smette di farlo, a chi dovresti rivolgerti? A qualcuno a cui importa - Delco Co.”)

Come scrivere Body Copy

Lo scopo del Body Copy è quello di alterare la visione che il potenziale cliente ha della realtà. Nel tuo testo devi creare un nuovo mondo - un mondo in cui il prodotto emerge come la realizzazione di quel desiderio dominante che ha

portato la persona a leggere il tuo messaggio (o come dice Dean Jackson, "ad alzare la mano").

Hai tre dimensioni da affrontare:

Dimensione del Desiderio. T

Devi tenere a mente i desideri, i bisogni, le voglie ecc. che muovono il tuo cliente potenziale.

Dimensione dell'Identificazione.

Devi analizzare il ruolo che il tuo cliente potenziale vuole svolgere nella vita, le caratteristiche che vuole avere, ecc
Il tuo compito è far vedere che questi elementi seguiranno all'utilizzo del prodotto. Fai sentire alla persona che, una volta cliente, entrerà a far parte di un gruppo ristretto ed esclusivo.

Dimensione della Convinzione.

Devi mettere in conto le sue convinzioni, cioè i commenti, i pregiudizi, i frammenti di informazioni e la sua concezione della realtà.
Credere è un processo - tramite il quale inserisci fatti nuovi montati all'interno di determinati schemi di pensiero consolidati nel tempo.
Le convinzioni formano un filtro attraverso il quale il tuo prodotto deve riuscire a passare.
Inizia avendo queste convinzioni come base, e prosegui usando la logica del tuo cliente potenziale (non la tua!) per dimostrare che il prodotto soddisfa i suoi desideri, che funziona e che il tipo di persone come lui fanno affidamento sul tuo prodotto.

7 Tecniche di Copy per la Pubblicità Innovativa

1. Intensificazione

- ❏ Presenta il prodotto e la soddisfazione che esso dà senza mezzi termini, con una descrizione completa del suo aspetto e dei suoi risultati.
- ❏ Rendi le affermazioni attive - mostra esattamente in quale modo il prodotto offre dei vantaggi.
- ❏ Coinvolgi il lettore - descrivi cosa gli accadrà dal primo giorno che possiederà il prodotto
- ❏ Mostragli delle prove delle tue affermazioni
- ❏ Estendi i benefici nel corso del tempo - mostra che il prodotto funziona non solo ora, ma per mesi (o anni)
- ❏ Usa a tuo vantaggio il tuo pubblico - inserisci molte testimonianze
- ❏ Confronta il prodotto con quelli della concorrenza
- ❏ Accentua il problema, rendilo più doloroso, e poi applica la pomata (ad esempio la soluzione che offre il tuo prodotto)
- ❏ Mostra quanto sia facile ottenere i benefici di cui parli
- ❏ Usa metafore e analogie
- ❏ Riassumi
- ❏ Inserisci una garanzia

2. Identificazione

E 'il desiderio del tuo cliente potenziale di definire se stesso rispetto al mondo che lo circonda. Ognuno dei nuovi ruoli che lui brama ti fornisce un altro desiderio di massa da sfruttare per il tuo prodotto.

- Due tipi di ruoli (Scopri con quali ruoli si identifica il tuo target):

Ruoli caratteriali (ad esempio, "progressista", "elegante", "colto")
Ruoli di status (ad esempio, "proprietario di casa", "dirigente", "buona madre")

Ogni ruolo che realizziamo nella vita si traduce immediatamente in quei beni che crediamo esprimano più chiaramente tale posizione sociale

3. Processo per gradi

Inizia con i fatti che il tuo cliente potenziale è disposto ad accettare, e guidalo poi logicamente e comodamente attraverso una graduale successione di fatti sempre meno scontati - ciascuno dei quali lo hai preparato ad accettare.

- Hai bisogno di creare un "flusso di approvazioni" ("sta parlando di me, questo sono io")

- Inizia con una dichiarazione che immediatamente e completamente accettabile, e quindi costruisci una catena di successivi "sì" con altre affermazioni:

A. Fai una domanda affinché il lettore si qualifichi e si auto-selezioni come membro del tuo pubblico.
B. Fallo identificare andando nei dettagli dei sintomi o dei problemi che sono alla base del suo desiderio per il tuo prodotto
C. Contraddici le sue (false) convinzioni attuali (ad esempio "So che pensi che questo sia vero, ma ho intenzione di mostrarti come e perché è falso")
D. Utilizza il linguaggio della logica. ("Questo è stato dimostrato da migliaia…", "Ti sembra impossibile? Per nulla. In realtà è semplice come …", "Ecco perché …", ""E la cosa più importante è il fatto che …")

4. Ridefinizione (ovvero *Come rimuovere le obiezioni al tuo prodotto*)

Qui lo scopo è ridefinire gli ostacoli o i difetti percepiti di un prodotto, così che non uccidano sul nascere il processo di vendita.

Ci sono tre categorie generali di ostacoli:

1. E' troppo complicato

- Risolvi quest'obiezione semplificando il prodotto.

- Nel messaggio, parla prima del mondo del potenziale cliente, quindi descrivi un mondo molto più promettente. Infine, mostra perché il tuo prodotto è il ponte tra questi due mondi.
- Conclusa la ridefinizione, passa a spiegare quanti soldi gli farai risparmiare, e dove può comprare il prodotto.

2. Non m'interessa abbastanza

- Questa la risolvi con un'*escalation* di importanza: amplia l'orizzonte di quello che fa il prodotto; ridefinisci il ruolo che può svolgere nella vita del cliente; amplia la portata dei rendimenti che il prodotto gli darà - mostrando come esso agisce in decine di situazioni vitali ogni giorno, ripagandolo anche quando e dove meno può aspettarselo.

Esempio:

"Sì. Hai pagato 10.000 ... 15.000 ... 20.000 euro per la tua auto. E quando una sola parte da 99 centesimi salta, ti ruba la possibilità e il piacere che un'auto dovrebbe darti."

3. Semplicemente costa troppo

Problema: Stai confrontando il prodotto con altri prodotti nello stesso ambito

Soluzione: Cambia il terreno di confronto, mettendoti in relazione a prodotti di altri e più costosi standard - mostrando così come il tuo sia a buon mercato.

5. Meccanizzazione (ovvero *Come dimostrare con le parole che il prodotto fa quello che sostieni*)

La quantità di *Mechanism Copy* necessaria dipende dallo stato di consapevolezza del pubblico target

<u>Fase uno</u>: Parla del meccanismo (da utilizzare quando il meccanismo è già ampiamente conosciuto)

<u>Fase due</u>: Descrivi il meccanismo (da utilizzare quando il meccanismo non è noto, o del tutto sconosciuto)

- Fai una promessa forte - e poi spiega come e per quali motivi sei in grado di mantenerla
- Prima regola del *Mechanism Copy*: non trasformarlo mai in un discorso scientifico.
- Carica la promessa di emotività.

Fase tre: Esponi le caratteristiche del meccanismo (da utilizzare quando il mercato è molto sofisticato, quando le promesse suonano tutte uguali, quando la concorrenza sui prezzi è al livello di suicidio)

Inserisci il meccanismo all'interno del messaggio, per provarlo, o in cima all'annuncio, per far fronte alla domanda raffinata del tuo mercato.

6. Concentrazione (ovvero *Come distruggere i modi alternativi che il cliente potenziale ha di soddisfare il suo desiderio*)

Questo è il processo attento, logico e dimostrato per rendere inefficace tutte le alternative a disposizione del target per soddisfare quel desiderio.

Sottolinea le debolezze della concorrenza, sottolinea il loro servizio scadente, e poi dimostragli che il prodotto gli dà già quello che gli serve.

Se la tua unica opzione è attaccare un altro prodotto - senza poter mostrare allo stesso tempo, come tuo sia superiore al confronto - allora non dire prorio nulla.

Tattiche per realizzare la Concentrazione:

- *Poni a confronto caratteristiche e performance*. Sii diretto, ripeti e calca spesso, le differenze, ed esplora i fattori di performance di vitale interesse per il cliente
- *Poni a confronto come il cliente sarà prima e dopo l'uso del prodotto*, descrivendo idealmente un'esperienza comune (ad esempio,nel caso di un prodotto per perdere peso, descrivi i problemi che una donna attraversa nel tentativo di perdere peso con altri prodotti inferiori)

7. Camouflage (ovvero *Come prendere in prestito autorità per il tuo copy*)

Lo scopo del Camouflage è quello di prendere in prestito la credibilità da tutti i posti dove si trova nella società

Tattiche per prendere in prestito credibilità:

- ❏ Adotta il formato della pubblicazione su cui viene visualizzato l'annuncio (ad esempio, un articolo di approfondimento finanziario se ti pubblicizzi sul Wall Street Journal)
- ❏ Adotta la fraseologia. Ad es Sui giornali, di solito c'è una data di emissione, una città di origine, ecc. Ognuno di questi indicatori di notizie può essere usato da un copywriter per aggiungere credibilità al suo attacco.
- ❏ Studia il formato comunicativo a cui le persone credono maggiormente. Adotta il loro tono, voce, stile, e la loro sincerità. Fà che i tuoi annunci si fondano con il contesto, così da eliminare ogni passaggio stridente.

Adattamenti di tono:

- Usa degli eufemismi, sii semplice, umile, senza troppo colore o troppe parole, senza superlativi e con frasi brevi.
- Sii *mortalmente sincero*, mostrando i difetti dell'offerta, in modo che quando dopo vai a descrivere i benefici, questi sembreranno molto più credibili.

Come ottenere credibilità:

Usa:

- Prove
- Statistiche
- Testimonianze
- Citazioni di figure autorevoli
- Test
- Tendenze (cioè la riprova sociale)
- Autorizzazioni
- Premi vinti

Come passare da un paragrafo all'altro:

Utilizza degli elementi di transizione, come caratteri e dimensioni diversi

Come rendere dinamico il tuo Copy:

- Utilizza frasi incomplete per portare la persona a leggere ancora.

Ad esempio:

- *"E lo fari usando nient'altro che dell'acqua di rubinetto, le tue dieci dita, e quel che hai in giardino e in frigorifero"..*

- Utilizza frasi anticipatorie nelle transizioni, per indicare al tuo lettore il tipo di materiale che leggerà dopo

Ad esempio:

- *"Loro hanno pagato fino a 22,50 euro a persona per imparare tecniche di inestimabile valore come queste:"*
- *"Tu puoi impararle tutte, da casa tua, il prossimo fine settimana, senza rischiare un centesimo. Ecco come:"*
- *"Ecco le informazioni che troverai in questo libro:"*
- *"Lascia che ti spieghi"*
- *"Tutto quello che ti chiedo è questo:"*
- *"Quello che stai per fare, nella prima ora dopo aver ricevuto il libro, è questo:"*
- *"Eppure è solo l'inizio…"*
- *"Leggi la risposta emozionante più in basso".*
- *"Aspetta solo di provarlo…".*

© Andrea Lisi - Direct Response Copywriter

Copy Persuasivo

SCRITTURA CHE PERSUADE, CONVERTE E **VENDE**