Come fare una buona pubblicità rivoluzionaria mentre la maggior parte sbaglia

di Paolo Franzese



Con questo articolo scoprirai come fare pubblicità, lo avevo preannunciato nel precedente articolo (Come attirare più clienti: i 5 livelli di Eugene Schwartz) scrivendo che avrei parlato meglio in futuro di **Eugene Schwartz** e del suo libro **Breakthrough Advertising**. Un libro che credo, insieme a tanti, sia attualmente il miglior libro di marketing mai realizzato.

Come fare una buona pubblicità? Andiamo subito al cuore della questione.

La maggior parte sbaglia

Prima cerchiamo di capire perché la maggior parte sbaglia, questa osservazione è rivolta a:

- marketer;
- creatori di corsi per imprenditori digitali;
- coach.

Se comprendi questa *idea* allora tutto funzionerà a dovere nella tua attività fino a *vendere di più*.

Ricordati anche che esistono strumenti come Google Trends per intercettare i desideri e vendere di più.

? **Nota**: il potere, la forza, la travolgente *voglia di possedere* che crea il lavoro pubblicitario viene dal mercato stesso, non viene dal copy, che non può creare il desiderio per un prodotto.

Il copy può solo raccogliere:

- speranze;
- sogni;
- paure;

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

- desideri.

Che già esistono nei cuori di milioni e milioni di persone.

? **Nota**: per ottenere risultati di successo, bisogna *concentrarsi su quei desideri* già esistenti su un prodotto particolare.

Come fare una buona pubblicità? Conosciamo meglio il ruolo del copywriter.

Il ruolo del copywriter

Il ruolo dei **copywriter** non è di creare questo desiderio *mascherato*, il loro compito è di incanalarlo e dirigerlo. In realtà sarebbe impossibile per qualsiasi inserzionista spendere abbastanza soldi per creare questo *desiderio di massa*. Non puoi creare il desiderio per qualsiasi cosa tu stia offrendo agli occhi del tuo mercato di riferimento.



A
How to make anybody like you!

B
Can popularity be purchased? The answer is yes. And the cost is two to three hours of your time.

Popularity can be learned. Just as driving a car can be learned. And it can be made just as automatic, and just as reliable.

1 This has been proved by thousands of community leaders. Men and women who were sent to learn popularity by such corporations as General Motors, DuPont, Sears Roebuck, A&P, Eastman Kodak, Ford, Borden, Coca-Cola, Goodyear, Standard Oil, General Electric and over a hundred more.

C These corporations paid over one million dollars to a single man to teach their executives the secret of popularity.

2 They paid up to $22.50 a person to learn priceless techniques like these:

D How to make people want to see you again from the very first moment they meet you.
How to avoid the everyday blunders that automatically antagonize people.
How to handle embarrassing situations without losing the other person's respect.
How to get other people to listen to no one but you.
How to get other people to do what you want them to do—and love doing it.

E Over one hundred of America's largest corporations paid up to $22.50 a person to acquire these techniques. They are still paying up to $22.50 a person to acquire them.

F You can learn them all, in your own home next weekend, without risking a penny. Here's how:

H tism can be learned. In approximately two to three hours.
Over 250,000 men and women agree with him. These are the people who took his course in person, in every large city in America.

I For over forty years, this $22.50 personal course was the only way you could learn these techniques.
But starting today, with this announcement, you can have every word of this $22.50 course in your own home, in book form, for only $4.98.
And you can read it through from cover to cover, and then decide whether you want to keep or return it.

3 Here is the information you will find in this book.

How to Make People Do What You Want Them to Do!

How to introduce yourself to others so they can never forget you.
How to make immediate contact in a conversation—establish an emotional rapport.
How to win the friendship, loyalty and support of the people working with you.
How to rivet others' attention to your remarks. Direct a discussion in the right path, without letting it be sidetracked.
How to make your point of view stick indelibly in your listeners' minds.
How to persuade without arguing. Give orders without arousing resentment. Criticize others without hurting their feelings.

Paul P. Parker, L.L.D., has concentrated his entire lifetime in one field: Discovering the best methods of handling people—and sharing this vital knowledge with others. He is America's outstanding authority on the subject, having lectured before more than 5,000 "standing room only" audiences. He has coached over 250,000 people in the Parker Method.

Breakthrough Advertising – Modello di sviluppo di un annuncio.

Ecco un modello di sviluppo di un annuncio:

- Promessa (A);

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

- Definizione (B);
- Documentazione (1);
- Transizione (2), che introduce il primo blocco di promesse dettagliato (D)
- Documentazione (E) e il confronto dei prezzi…

Hai il tuo pubblico, le loro *speranze*, i loro *sogni*, i loro *obiettivi*, i loro *desideri*, i loro *problemi*, le loro *sfide* e ciò in cui già credono. Concentrati su quello che stanno già sperimentando, fissa l'attenzione su ciò che stanno attraversando *mentalmente*, *emotivamente* e *fisicamente* nella loro vita.

Non puoi e non devi creare un nuovo desiderio nel tuo pubblico, il desiderio vive già all'interno della loro esperienza. Il tuo lavoro come *copywriter* o *marketer* è identificare quel desiderio e connetterti con loro attraverso il tuo copy su quel desiderio.

? **Nota**: io su questo blog, come Digital Coach, cerco di distribuire costantemente valore gratuito per aiutarti a far crescere il tuo business.

Come fare una buona pubblicità? Cerca di connetterti con il desiderio del tuo pubblico.

Connettiti con i desideri

Per incrementare il mio business cerco di connettermi con il desiderio diffuso del mio pubblico (fammi sapere cosa desideri, quali sono i tuoi bisogni).

Anche tu hai il desiderio di avere uno stile di vita libero, con un tuo business che possa generare *10 mila* euro al mese, *100 mila* euro al mese.

Anche tu vuoi realizzare il sogno di avere un'attività che ti permetta di generare il flusso di cassa che desideri, con uno stile di vita in completa libertà, svegliarti e alzarti quando vuoi, lavorare da casa, lavorare da una lussuosa villa a Sorrento, …

Questo è il desiderio diffuso, scegliere di poter lavorare ovunque nel mondo, rivendicare quel tempo libero, rivendicare la libertà di posizione e in definitiva **libertà finanziaria**.

I tuoi desideri sono questi, lo capisco, lo so, così quando creo ogni singolo articolo, mentre sto scrivendo su questa piattaforma WordPress, lo capisco da questo articolo che condivido con te proprio ora, in questo preciso momento.

So che mi sto connettendo con i tuoi desideri.

Come fare una buona pubblicità? Segui il mio modello, il mio ecosistema.

So cosa desideri

Così ho creato il mio ecosistema, la richiesta di aderire alla mia newsletter settimanale,

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

la richiesta di unirti alla mia community IMAGINERS, tutti questi elementi sono stati creati in base al desiderio che hai già.

Hai il desiderio di *avere qualcuno che ti mostri come fare le cose*, il desiderio di poterle fare finalmente, di chiedere aiuto a qualcuno quando incontri un problema sui social, quando ti scontri con un funnel,… Quando non riesci a scoprire perché qualcosa non funziona ed hai voglia di poter chiedere a qualcuno che già lo ha fatto prima.

Questo è esattamente il motivo per cui ho creato il mio ecosistema **on line** e **off line**.

Il desiderio viene stesso dal mercato, non sto creando qualcosa per il mercato.

Mi trovo oggi ad operare in un mercato dove tanti imprenditori e professionisti del marketing digitale ottengono **strani** (*nel bene e nel male*) risultati perché nel digitale si può creare prima il prodotto e poi si lavora per convincere le persone a volerlo.

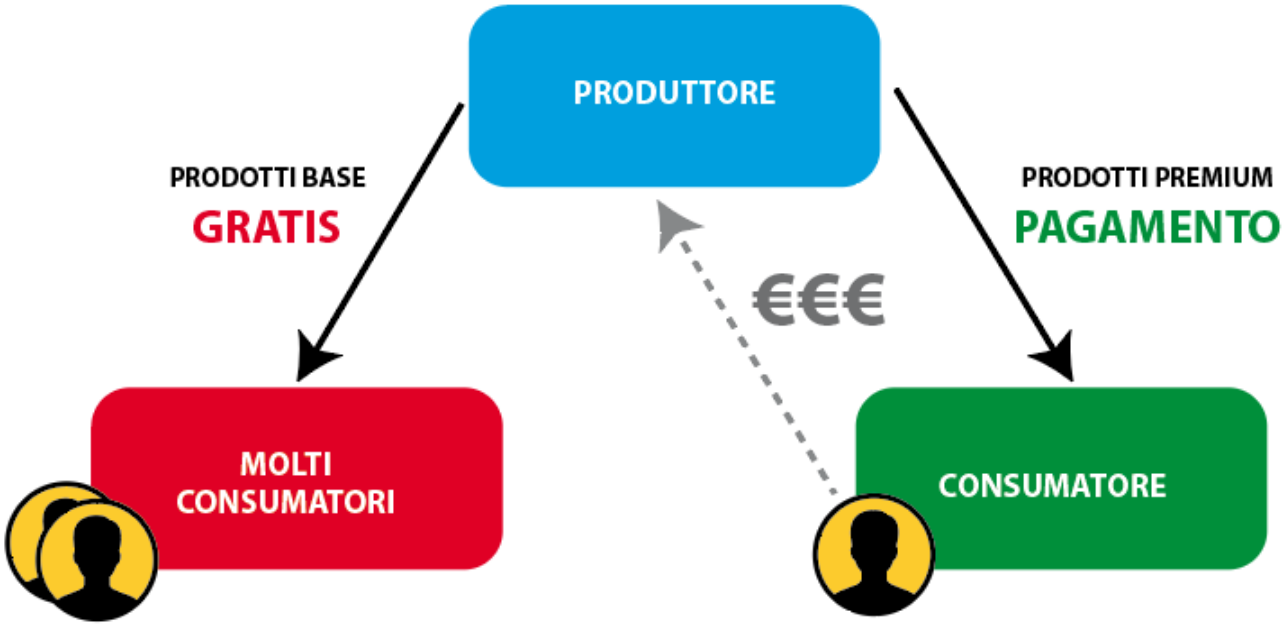
Ma non correre contro il mercato, rischi di morire.

Come fare una buona pubblicità? Parti dal minimo.

MVP, Minimum Viable Product

Quando introduci sul mercato un *nuovo prodotto* con caratteristiche di base stai utilizzando la tecnica di sviluppo del **Minimum Viable Product** o **MVP**. Il prodotto deve avere la caratteristiche minime ma sufficienti per attirare l'attenzione dei consumatori. Quando i feedback degli utenti iniziali sono sufficienti allora il prodotto finale viene immesso sul mercato eseguendo un *funnel minimo praticabile* (viable).

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons



Creazione del **Minimum Viable Product** per diffondere un nuovo prodotto.

Per farti capire il concetto di Prodotto Minimo posso farti l'esempio del lancio del mio primo **seminario di Personal Branding**.

All'inizio era un seminario di *4 ore* con dei moduli base all'interno, poi con il tempo è diventato di 5 ore, riempiendosi di altri argomenti molto più approfonditi, una sessione di valorizzazione del potenziale umano con un famoso facilitatore, video tutorial, community e gruppi di discussione, newsletter dedicata e tanto altro.

Ora che il mio seminario è in attività da diversi anni è molto diverso rispetto a quando l'ho lanciato.

Un lancio con l'idea minima indispensabile per:

- testare il mercato;
- capire se mi sono connesso correttamente con il desiderio del mio mercato;
- capire se ho avuto ragione davvero a pensare a questo nuovo modello di formazione.

Partecipa anche tu al mio **seminario di Personal Branding**, iscriviti alla community IMAGINERS, tra poco renderò note le nuove date e per gli iscritti alla community ci saranno delle agevolazioni per partecipare, sconti e anche degli **ingressi omaggio**.

Se sono riuscito a connettermi con il desiderio, allora ho creato qualcosa che risuonerà nel mercato e tutto questo si sta trasformando in numeri interessanti.

Come fare una buona pubblicità? Il tuo obiettivo è davvero andare molto a fondo.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

Sii super mirato

Il tuo business è in definitiva qui per servire i *bisogni* e i *desideri*, l'obiettivo è risolvere i problemi e le sfide del tuo pubblico. Il tuo obiettivo è davvero andare a fondo, comprendere quali sono i loro problemi, dove sono nella loro vita, in modo che tu possa capire i *desideri principali* del tuo pubblico.

Proprio quando sai quali sono i loro desideri principali, **esattamente quello che stanno cercando** , allora è molto facile offrirglielo. Il bello è che se hai un pubblico, se ci hai messo del tempo per far crescere il tuo *blog*, il tuo canale *YouTube*, la tua *newsletter*, puoi chiedere a loro qual è la più *grande richiesta* è intorno a quella cosa che tu devi costruire il tuo business e farlo per bene.

Devi essere *super mirato* a quegli individui e dove si trovano nella loro la vita, perché quella persona avrà un *bisogno* e un *desiderio* molto diverso da altri segmenti.

Così troverai obiettivi e bisogni molto diversi tra loro, per ogni segmento di mercato e tu devi capire quali sono. Non metterti mai nella posizione in cui senti il ??bisogno di **creare il desiderio**, il tuo compito è identificarlo, per trovarlo e per attingere ad esso e, infine, per canalizzare quel desiderio verso il tuo prodotto usando il *copywriting*.

Come fare una buona pubblicità? Ora devi incanalare questo desiderio.

Raggiungi gli obiettivi

Ora puoi utilizzare un buon copywriting nei:

- video (YouTube, TikTok, IGTV, Facebook, LinkedIn,…);
- lettere di vendita *opt-in*;
- scrittura persuasiva (le leve della persuasione di Robert Cialdini);
- e-mail marketing (Newsletter).

Queste sono tutte tattiche adottate utilizzando l'attuale tecnologia per raggiungere gli obiettivi di cui sopra, ma sinceramente niente di tutto questo importa, fino a che tu puoi aiutare un gruppo di persone a raggiungere un risultato desiderato giusto, fino a che tu puoi aiutarli a soddisfare i loro desideri, ma poi devi imparare a identificare qual è quel *desiderio fondamentale* e **incanalarlo**:

- nel tuo *funnel*;
- nel tuo *opt-in* (l'azione con cui un utente interessato al nostro contenuto accetta di ricevere informazioni via e-mail);
- attraverso i tuoi *video;*
- attraverso il tuo *blog;*
- attraverso i tuoi aggiornamenti sui *social media*;
- per arrivare alla fine al tuo *prodotto.*

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

Quando riesci ad allineare al loro *desiderio*, la tua **CTA** (*Call To Action*) e il tuo *prodotto* hai fatto veramente tantissimo, avresti finito.

Ma ricorda che il tuo prodotto dovrà *davvero aiutarli* ad ottenere ciò che desiderano.

Come fare una buona pubblicità? Impara a scrivere.

Come scrivere?

Il tuo copywriting deve essere tale da:

- *identificare* chiaramente il problema;
- *aiutare* a capire che hai un nuova soluzione unica;
- dare la prova che *funzionerà* per loro;
- *canalizzare* il desiderio verso il tuo prodotto.

Se farai questo per bene i tuoi affari esploderanno.

La mia analisi ti aiuterà davvero a capire *come ottenere risultati migliori*, *come fare una buona pubblicità*, perché ti aiuterà a capire la tua gente, come comunicare con loro meglio e come aiutarli ad ottenere ciò che desiderano.

È tutto, spero che ti sia piaciuta questa analisi di marketing, se hai qualche domanda scrivilo nei commenti qui sotto.

Raccogli con scrupolosità questi utili suggerimenti di marketing scritti da **Eugene Schwartz**, io nel frattempo ti auguro il successo per il tuo business.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

BREAKTHROUGH ADVERTISING

EUGENE M. SCHWARTZ



FOREWORD BY MARTIN EDELSTON
AFTERWORD BY BRIAN KURTZ

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

, Breakthrough Advertising, è considerato da tutti
il più importante mai scritto su copy e creatività.

Grazie di per il tuo tempo, non vedo l’ora di conoscerci presto.

Da un articolo scritto da Paolo Franzese il 30 Agosto 2021

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons