



LE TUE NOTE KINDLE PER:

## Cashvertising: Come usare più di 100 segreti di psicologia delle agenzie pubblicitarie per vendere qualsiasi cosa a chiunque

di Drew Eric Whitman

Anteprima istantanea gratuita di Kindle: <https://amzn.eu/4fFxmL3>

### 45 evidenziazioni

---

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 207

Studiare la psicologia dei consumatori per incrementare l'efficacia dei vostri annunci pubblicitari non è una cosa negativa. Vi insegna semplicemente: 1) cos'è che la gente vuole; 2) come li fa sentire ciò che desiderano; 3) perché agiscono proprio in quel modo. Una volta compresi questi punti, potrete: 1) capire meglio come soddisfare i clienti; 2) spingere un maggior numero di persone ad acquistare; 3) fare in modo che i prodotti di qualità finiscano nelle mani di un numero crescente di persone; 4) contribuire ad aggiungere soddisfazione alla loro vita.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 244

La maggior parte dei pubblicitari di oggi non ha ancora assimilato il concetto base: alle persone non interessa nulla di voi; prima di ogni altra cosa, loro si preoccupano di sé stesse.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 261

Tutti gli esseri umani sono biologicamente programmati per provare questi 8 desideri: 1) sopravvivere, godersi la vita e prolungarla il più possibile; 2) gustarsi cibo e bevande; 3) liberarsi delle paure, del dolore e dei pericoli; 4) avere qualcuno/qualcuna con cui fare sesso; 5) vivere in condizioni confortevoli; 6) essere superiori agli altri, vincenti, sempre al top; 7) prendersi cura dei propri cari e proteggerli; 8) ottenere consenso sociale.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 308

Scorrendo la lista degli 8 desideri primari probabilmente ci viene da dire che in realtà desideriamo molto più di quelle 8 cose. Naturalmente, è così. Abbiamo molti altri desideri, infatti. Vogliamo fare buona impressione sugli altri, essere sempre in salute, istruiti, lasciare un segno, e così via. Tutti questi desideri vengono definiti secondari o acquisiti. Ne sono stati individuati nove: 1) essere informati; 2) soddisfare le proprie curiosità; 3) curare l'igiene del proprio corpo e dell'ambiente che ci circonda; 4) sentirsi in forma; 5) vivere nel comfort; 6) sentirsi persone su cui fare affidamento; 7) essere belli ed esprimere uno stile personale; 8) affermarsi economicamente; 9) sfruttare le occasioni.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 338

Ecco quindi la semplice formula del desiderio e il meccanismo che da esso scaturisce: Tensione → Desiderio → Azione volta a soddisfare il desiderio. In breve, quando vengono chiamati in causa gli LF, si produce una spinta che ci induce a intraprendere un'azione volta a soddisfare il relativo desiderio prima possibile.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 342

Non è piacevole solamente soddisfare gli 8 desideri primari, lo è anche leggere come gli altri li hanno soddisfatti. È una forma di realizzazione indiretta degli LF.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 350

utilizzando parole specifiche e visuali, si può trasmettere alle persone un'idea di come interagire con il prodotto o il servizio offerto, al fine di illustrarne l'uso all'interno della loro mente prima dell'effettivo acquisto. La soddisfazione indiretta è il primo passo nel percorso di persuasione poiché il primo utilizzo di un qualsiasi prodotto avviene nella mente del consumatore. Immaginare qualcosa che ci dà piacere ne aumenta il desiderio.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 439

La paura evoca una sensazione di perdita, descrive una situazione cui occorre porre rimedio. Raccontate al vostro potenziale cliente che lui o lei, in un modo o nell'altro, sta per subire un danno: questa situazione si pone in contrasto con il continuo modo di agire del nostro ego che si basa sul principio di autoconservazione. La minaccia di subire danni o offese è quindi qualcosa di insidioso e potente.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 463

“il ricorso alla paura è più efficace quando l'annuncio: 1) è in grado di spaventare a morte le persone; 2) contiene un'istruzione specifica in grado di placare il timore di un'incombente minaccia; 3) l'azione suggerita per ridurre tale minaccia è percepita come efficace dal consumatore; 4) il destinatario dell'annuncio ritiene di essere in grado di mettere in pratica l'azione suggerita”. Il successo o il fallimento di questa strategia pubblicitaria si fonda sulla contestuale presenza di tutti e 4 gli elementi.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 471

se la paura che si crea è eccessiva, si potrebbero spaventare così tanto le persone da indurle a non fare nulla. La paura infatti può paralizzare. Essa spronerà il vostro potenziale cliente ad agire soltanto se gli farà credere di avere il potere di cambiare la situazione. Ciò significa che, per realizzare un efficace annuncio pubblicitario che si fonda sulla paura, esso deve contenere istruzioni specifiche e plausibili che gli consentano di mitigare la minaccia e che siano, al contempo, credibili e praticabili.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 547

Il vostro obiettivo è fare in modo che i consumatori si sentano così fortemente partecipi dell'immagine del prodotto da farlo diventare un elemento della loro identità consentendovi così di “manipolare” il loro ego per adattarlo alle caratteristiche del vostro prodotto.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 625

Non importa quanto siano fantastici i vostri annunci pubblicitari, gli opuscoli, le lettere commerciali, le pagine del vostro sito web, le e-mail, gli spot radio o televisivi. Se i potenziali clienti non credono in voi, avrete solamente buttato soldi dalla finestra. La vostra proposta commerciale deve essere credibile,

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 628

Il transfer è una strategia che prevede l'utilizzo di simboli, immagini o concetti – spunti, se preferite – che di solito fanno riferimento a persone, gruppi, autorità o istituzioni degne di rispetto al fine di spingere il potenziale cliente a credere che il vostro prodotto o servizio sia stato, in un certo senso, da essi avallato.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 711

Gli psicologi affermano che ci sono essenzialmente 3 gruppi di persone: 1) aspirazionali: sono i gruppi dei quali vorreste far parte; 2) associativi: sono i gruppi che condividono i vostri stessi ideali e valori; 3) dissociativi: sono i gruppi ai quali non vorreste mai appartenere. Creando un collegamento diretto tra i vostri prodotti o servizi e uno di questi 3 gruppi di riferimento, potreste spingere i potenziali clienti a prendere decisioni basate sul gruppo con il quale maggiormente si identificano o vorrebbero identificarsi.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 763

Potete efficacemente fare ricorso al desiderio dei vostri potenziali clienti di appartenere a varie categorie di persone individuabili, per esempio, in base all'età, alla classe sociale, al sesso, all'ambito geografico, all'indirizzo politico e al grado di istruzione.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 800

La formula per attivare il meccanismo del rapporto tra fine e mezzo, in fondo, è semplice. Il vostro annuncio e le relative immagini devono sempre rappresentare risultati finali positivi. In questo modo è probabile che il potenziale cliente non si metta ad analizzare criticamente i pro e i contro del vostro prodotto, e basi invece la decisione di acquisto sul beneficio finale che il prodotto gli garantirà.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 907

Come fare quindi per rispedire al mittente le argomentazioni di vendita dei vostri concorrenti con attacchi preventivi sfruttando la teoria dell'inoculazione? È essenziale preparare tali attacchi in modo che siano proprio i vostri potenziali clienti a smontare le argomentazioni della concorrenza, magari grazie agli argomenti e ai filtri che avrete fornito loro! Come nell'esempio del carrozziere, dite loro cosa debbano cercare, quali informazioni siano giuste, quali sbagliate, e quali invece da verificare. Naturalmente, per operare in questo modo, occorre che voi siate molto convinti di ciò che vendete visto che, di fatto, state spingendo i vostri clienti ad analizzare in modo approfondito i vostri prodotti. Voi volete che essi facciano confronti con i prodotti della concorrenza!

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 1005

indipendentemente dalla tecnica che si utilizza, è fondamentale che i potenziali clienti non si accorgano dei tentativi in atto di influenzarli. È bene che pensino di essere stati loro ad aver preso (o cambiato) una decisione. Operando in questo modo l'ego dei consumatori non verrà ferito; essi anzi rivendicheranno la decisione come propria, ed è elevata la probabilità che tali nuove convinzioni si rafforzino nel tempo.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 1094

Utilizzate questi spunti quando realizzate un annuncio pubblicitario fondato sul modo indiretto di ragionare, ma non fatelo assolutamente se, al contrario, comprare il vostro prodotto richiede un minimo di ragionamento e motivazioni valide come, per esempio, nel caso di articoli di lusso o altri oggetti particolarmente costosi. Noti con l'acronico CLARCCS, i 6 spunti di Cialdini sono i seguenti: 1) comparazione (Comparison): la forza della concorrenza; 2) gradimento (Liking): la Teoria dell'Equilibrio. Il consumatore pensa tra sé e sé: 'Ok, mi avete convinto, comprerò il vostro prodotto e spenderò il mio denaro!'; 3) autorevolezza (Authority): infrangere il codice di credibilità; 4) reciprocità (Reciprocation): quello che fai, prima o poi torna indietro... e con gli interessi!; 5) impegno e coerenza (Commitment/Consistency): la Tecnica delle Quattro Pareti; 6) scarsità (Scarcity). È come dire ai consumatori: "Comprate i prodotti prima che finiscano!".

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 1141

contrariamente a quanto si sarebbe portati a credere, gli uomini sono più attratti da immagini di altri uomini, e le donne da quelle di altre donne. Come mai? Gli psicologi affermano che ciò avviene a causa del processo di identificazione. A ognuno di noi interessa solo se stesso, nessuno è più importante.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 1194

Il meccanismo di reciprocità scatta quando date qualcosa a titolo gratuito. Non deve trattarsi quindi di qualcosa che gli altri chiedono a voi; altrimenti, se c'è una tale richiesta, siamo in presenza di un favore. Non è nemmeno qualcosa che si riceve in cambio a fronte di qualcosa che si è fatto: in questo caso siamo infatti di fronte a un gesto di riconoscenza.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 1269

Le formule più comuni utilizzate per sfruttare il principio di scarsità sono: in vendita solo per oggi, offerta limitata, fino a esaurimento scorte, o solo per i primi 100 clienti; tutte queste affermazioni suggeriscono l'idea che le scorte di prodotto siano limitate aumentando quindi l'interesse dei consumatori. L'efficacia di questa tecnica di vendita è indiscutibile: tutte le società la usano! Utilizzare lo spunto della scarsità non è solo fissare un termine, ma anche evocare un'idea di esclusività del prodotto.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 1311

È certamente interessante conoscere le statistiche, ma se si tratta di vendere prodotti e fare soldi, allora si dovrebbe sempre puntare sulle dimostrazioni pratiche. Come mai? In estrema sintesi, le emozioni sono un fattore chiave per vendere.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 1327

Un annuncio ben strutturato può contenere sia dimostrazioni pratiche, sia statistiche. In tal caso occorre trovare il giusto bilanciamento tra le due per evitare che l'eccessiva presenza di una condizioni negativamente l'altra. Come fare per ottenere il giusto mix? Sarà il vostro stesso prodotto a suggerire la maniera più corretta.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 1366

Gli annunci che implicano il confronto tra prodotti non devono però mai arrivare all'umiliazione dell'avversario. Potete sottolineare i vantaggi competitivi del vostro prodotto anche con pacatezza. Quali sono i vantaggi che solamente il vostro prodotto offre? Fa risparmiare tempo? È più facile da usare? Garantisce una pulizia migliore? È più salutare? È più divertente usarlo? Costa di meno? È più efficace? Utilizzare grafici per confrontare determinati prodotti tra loro è estremamente efficace perché, a colpo d'occhio, i consumatori riescono a comparare vantaggi e svantaggi.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 1382

Non dovete avere mai timore di dire alle persone perché loro non dovrebbero acquistare ciò che vendete. Questo, non solo farà aumentare la vostra credibilità ai loro occhi, ma se le persone rappresentano realmente vostri potenziali clienti, accenderà in loro letteralmente il fuoco del desiderio.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 1395

Lo scopo delle pubblicità è creare minime alterazioni nei comportamenti e nelle percezioni dei consumatori. Attraverso la ripetizione, tali piccole alterazioni possono diventare importanti e spesso far pendere l'ago della bilancia verso l'acquisto del brand pubblicizzato.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 1413

Mandate lo stesso messaggio in continuazione e diventerete ripetitivi. Proponetelo ogni volta con delle piccole variazioni e sfrutterete al massimo l'efficacia della strategia della ridondanza.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 1489

bisogna sempre dire ai potenziali clienti i vantaggi che otterranno acquistando quello che volete vendergli. Devono essere completamente e profondamente convinti che ciò che è contenuto "nella busta" valga più del denaro richiesto, o lo scambio semplicemente non avrà luogo.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 1552

Lunghezza significa efficacia è un principio che esercita un'influenza sui consumatori simile a quella delle evidenze pratiche. Esso si fonda sul presupposto che un prodotto o un servizio è visto con maggiore favore se il relativo annuncio è lungo e contiene un gran numero di fatti e cifre credibili. Il potenziale cliente infatti reagisce pensando immediatamente che il contenuto sia vero, proprio come avviene quando ascolta un oratore parlare per ore su un determinato argomento.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 1794

tagliate le frasi della vostra pubblicità come se aveste in mano un'ascia. Facendo così, manterrete gli occhi delle persone incollate al vostro annuncio spingendole a continuare la lettura. Regola empirica: esprimete un solo pensiero per frase, mai di più. Utilizzate la frase seguente per dire la cosa successiva. Volete sapere il motivo? Perché è molto più facile per i lettori metabolizzare e comprendere un solo pensiero alla volta e, visto che tutto ciò che dite è importante, voi volete che capiscano bene ciascun argomento di vendita che proponete loro, non è così? Ovviamente, e non potrebbe essere altrimenti.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 1869

se non descrivete compiutamente i benefici del vostro prodotto – che si tratti di un sito web, una brochure, una lettera commerciale, o qualunque altra forma di comunicazione –, allora state letteralmente gettando i vostri soldi dalla finestra!

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 1885

Le caratteristiche sono gli attributi di un prodotto, i benefici sono invece ciò che si ottiene grazie a tali attributi. I benefici sono ciò che invoglia la gente a comprare. Ricordatevi che per tutto il tempo che le persone impiegano a leggere il vostro annuncio, si stanno chiedendo: “E io che vantaggio ne ricavo?”

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 2015

Un titolo breve non è detto che sia necessariamente efficace. Potete impegnarvi al massimo e scrivere un titolo di 3 parole piuttosto che di 15, ma la vostra pubblicità potrebbe comunque fare fiasco. Certamente, con un titolo di sole 3 parole si raggiunge un maggior numero di lettori perché lo sforzo che ci vuole per leggerlo è minimo, questo però non significa che le parole scelte siano quelle giuste. Secondo David Ogilvy, al contrario, sono i titoli lunghi a far vendere di più.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 2021

1) menzionate sempre il beneficio più importante relativo al prodotto da vendere nel titolo stesso dell'annuncio pubblicitario; 2) a parità di condizioni, in presenza di due titoli della stessa efficacia, quello più corto probabilmente raggiungerà un numero più elevato di lettori.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 2375

David Ogilvy in persona diceva: “Sono di più le persone che leggono le didascalie sotto le immagini che quelle che leggono il testo del messaggio pubblicitario, quindi non inserite mai un'immagine senza una didascalia sotto”.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 2908

l'esperienza umana si basa esclusivamente su questi 5 fattori, riassunti nell'acronimo: V-A-K-O-G (Visual, Auditory, Kinesthetic, Olfactory, Gustatory): 1) visuale (vista); 2) uditivo (suono); 3) cinestetico (sensazioni o emozioni); 4) olfattivo (odore); 5) gustativo (gusto).

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 2920

Per aumentare l'effetto delle vostre parole, indipendentemente dal tipo di pubblicità che state realizzando, che si tratti di annunci pubblicitari, brochure, lettere commerciali, volantini, e-mail, siti web, cartelloni pubblicitari o spot radiofonici o televisivi, è necessario aumentare la vividezza delle rappresentazioni che si generano nel cervello dei vostri potenziali clienti. È necessario aumentare l'intensità di tali 5 elementi in modo da creare un'esperienza interna intensa che abbia un potere persuasivo tale da influenzare le scelte dei consumatori.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 3032

Un messaggio pubblicitario che si limiti a informare e non esorti le persone ad acquistare è come un agente di vendita incapace di concludere un affare. Licenziate un agente di vendita così! Buttate nel cestino un annuncio pubblicitario realizzato in questo modo! Entrambi rappresentano uno spreco di risorse finanziarie e di tempo. Per ottenere un'azione da parte dei consumatori occorrono due cose: 1) far sì che compiere l'azione sia semplice, e 2) chiedere esplicitamente di eseguire tale azione.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 3086

Il problema: quando i consumatori non riescono a distinguervi dalla massa dei vostri concorrenti, non hanno motivo per preferire i vostri prodotti rispetto a quelli altrui. Il vostro obiettivo di business è fare in modo che le persone scelgano il vostro prodotto, scelgano voi tra tutti quelli che offrono gli stessi beni o beni surrogati.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 3480

un messaggio pubblicitario lungo ma ben scritto vende molto di più di uno stringato. Non c'è proprio paragone. Non ci sono precisazioni e distinzioni da fare. È così e basta.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 3487

Ovviamente, non dovete divagare o essere inutilmente prolissi. Non dovete scrivere per riempire a ogni costo tutto lo spazio a disposizione, tanto meno per cercare di impressionare le persone con un lessico particolarmente ricercato. Scrivete, magari anche dilungandovi, per informare, far venire al vostro lettore un desiderio, per convincere e motivare le persone ad agire. Il vecchio adagio che recita "più dici, più vendi" funziona veramente, a condizione che le cose che dite siano comunicate come si deve.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 3574

In quale altro modo potreste strutturare la vostra proposta commerciale? Potreste, per esempio, invece di offrire lo sconto del 50% sulla prima visita, dire qualcosa del tipo "Due visite al prezzo di una". Test hanno infatti dimostrato che la formula "Paga una seduta, e la successiva è gratis" risulta essere più efficace rispetto all'offerta del 50% di sconto. Gratis è una parola sempre molto efficace.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 3882

Spetta a voi mettere più peso sul piatto della bilancia che contiene la voglia di credere al fine di compensare lo scetticismo. Includere nell'offerta una solida garanzia contribuisce ad alleggerire il piatto della bilancia che ospita lo scetticismo e, allo stesso tempo, ad “appesantire” quello con la voglia di credere. A volte questo si rivela sufficiente, e non occorre altro per sostenere le vendite del proprio prodotto.

---

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 4082

La fissazione del prezzo basata invece sul prestigio prevede invece che, visto che si vuole indurre le persone a credere che la qualità dell'oggetto sia superiore, si usino esclusivamente importi arrotondati al dollaro. Per esempio, un prezzo fissato a 1.000,00 dollari suggerisce al pubblico una qualità superiore rispetto a un prodotto che costa 999,95 dollari, e ciò semplicemente perché siamo stati indotti a pensare che un prezzo frazionato – ossia con i decimali – abbia meno valore.

---