

IDEAReport

Ediz. 2009 – N°9

Come evitare che i tuoi messaggi vengano cestinati senza neanche essere letti ...



In questo Idea Report vedremo quel semplice, ma tanto trascurato, principio che pubblicitari ed esperti di comunicazione persuasiva utilizzano per attirare l'attenzione dei clienti più impegnati.

Ti aiuterò a piazzare un'elettrocalamita da 20.000 Watt nelle tue e-mail promozionali, nelle tue landing page e nelle tue presentazioni, riducendo al minimo l'effetto "cestino" anche con quei clienti che fino a ieri non prestavano attenzione ai tuoi messaggi.

Buona lettura (fai attenzione agli oggetti metallici nelle tue vicinanze ;-)!

Pagina: 1

LucaCatania

Luca Catania © 2009. Tutti i diritti riservati. Pubblicato da Acquafritta di Luca Catania. Nessuna parte di questa pubblicazione può essere riprodotta o ridistribuita in nessun o nessuna maniera, o memorizzata in alcun database e in ogni sistema di archiviazione, senza il permesso scritto di Acquafritta di Luca Catania.

L'autore ha fatto del suo meglio per preparare questo materiale e la documentazione al suo interno. Ad ogni modo, l'autore non offre garanzie di alcun tipo riguardo le informazioni al suo interno, la documentazione o i file contenuti all'interno dei CD/DVD che lo accompagnano. Benché le tecniche ed i metodi descritti siano stati implementati con successo in svariate situazioni, l'autore non garantisce il raggiungimento di risultati d'alcun tipo.

Per maggiori informazioni, scrivi a:
Acquafritta di Luca Catania
Via Velletri n.26 - 95126 Catania (IT)
Numero Verde 800.9.1234.8
E-Mail: consulenza@luccatania.com

Pagina: 2



Ecco il contenuto del tuo **IDEA**Report

(1) Passo-dopo-Passo - Consigli pratici che puoi applicare subito

- * [Come evitare che i tuoi messaggi vengano cestinati \(senza essere letti\)](#)

(2) Dal Secret Lab - Consigli pratici dal nostro laboratorio

- * [Gli alberi di natale dei nostri scienziati - Buon 2009!](#)
- * [Hosting by BioRanking - Se ti interessa clicca qui](#)
- * [\[Software\] Il mio piccolo assistente tuttofare per la grafica \(gratis\)](#)

(3) Notizie DOC - Novità rilevanti selezionate tra le migliaia presenti online

- * [Google aggiunge il filtro per stile alla ricerca immagini](#)
- * [Google Blog Search non indicizza più i feed](#)
- * [La sorprendente crescita di Twitter: + 752% nel 2008](#)
- * [Elimina 10 amici da Facebook ed ottieni un panino gratis da Burger King](#)
- * [Un video per cominciare bene il 2009](#)



Quando si dice a contatto con la natura ...

La lava e la neve. Sono il mio caricabatterie biologico. Se vuoi provarlo ti aspetto sull'Etna (magari in piedi, altrimenti mi si congela il ... :-)

Pagina: 3

Quel grilletto psicologico che ci “costringe” a non sbadigliare durante un corso in aula



Immagina un'aula con 200 persone.
Immagina un relatore che parla con se stesso in versione femminile.
Immagina 200 stuzzicadenti pronti a bucare 200 palloncini.
Adesso immagina che in quell'aula si parla di marketing e non di come organizzare feste a tema per ragazzini esuberanti.

Quel grilletto psicologico si chiama “evento inatteso”

C'è una cosa che il nostro cervello non può resistere dal fare: prevedere. Sì, prova ad esempio a non prevedere come sarà la stanza dell'hotel in cui andrai in vacanza. Impossibile vero?

Arrivati in hotel si possono verificare tre situazioni:

- 1) La stanza è più o meno come pensavamo che fosse.
- 2) La stanza è decisamente più brutta di come avevamo previsto.
- 3) La stanza è decisamente più bella di come avevamo previsto.

Vediamo come si comporta il nostro cervello in questi casi.

1) La stanza è più o meno come pensavamo che fosse



Il nostro cervello si rilassa. Ci possiamo “distrarre”.
Iniziamo a pensare ad altro (es. “chissà come sarà
il paesino qui vicino?”).

2) La stanza è decisamente più brutta di come avevamo previsto



Nel nostro cervello scatta un allarme. La pressione sanguigna aumenta. Diventiamo rossi dalla rabbia. Ci concentriamo al 100% sul problema e non smettiamo di pensarci (di prestarci attenzione) finché non siamo riusciti a risolverlo.

3) La stanza è decisamente più bella di come avevamo previsto



Nel nostro cervello iniziano a suonare 1000 campane :-). La pressione sanguigna aumenta. La bocca per estensione sembra toccare le orecchie. Non possiamo che prendere il telefono e raccontare a tutti l'incredibile scoperta. La nostra esplorazione non finisce finché non abbiamo aperto ogni singolo cassetto. L'attenzione per i particolari è massima.

Questa è la forza dell'evento inatteso ...

Il motivo che nel caso 2 e 3 ci costringe a prestare la massima attenzione è sintetizzato in questo schema:

Andamento previsto

Evento inatteso

Attrazione

Reagiamo ai cambiamenti di stato!

Detta in maniera più semplice,

- se per strada, dove tutti camminano, passa qualcuno di corsa,
- se ad un'asta vince chi offre meno,
- se durante un convegno di marketing ci fanno gonfiare dei palloncini,

ecco che l'evento inatteso fa scattare istantaneamente il grilletto dell'attrazione. Anche contro il nostro volere!

Evento inatteso = Curiosità Curiosità = Attrazione

Questo semplice ma potentissimo principio può essere applicato in qualsiasi contesto, come ad esempio in un'immagine:



(Riesci a vedere l'evento inatteso?)

Pagina: 6

Ma tra il dire e il fare, c'è di mezzo ...

- 1) La concretezza.
- 2) La specificità.
- 3) Le disconnessioni.

A questo punto (forse) ti starai dicendo: “bè, interessante questo principio ma troppo difficile da applicare! Ci vuole troppa fantasia!”.

Non è una questione di creatività

Per poter creare immagini o headline magnetiche hai solo bisogno di un metodo scientifico da seguire e di quei tre ingredienti che ti ho indicato sopra.

Ma comincia dal “metodo scientifico”

Immagina di voler scrivere un headline ad effetto elettrocalamita. Sì, una di quelle headline capaci di attirare l'attenzione dei tuoi clienti anche in una giornata piena di meeting ed appuntamenti.

Ecco come devi procedere:

- 1) Parti da un concetto generico.
- 2) Rendilo concreto.
- 3) Rendilo specifico.
- 4) Aggiungi un evento inatteso.
- 5) Il frullato è pronto!



Tutto chiaro :-)?

No, e sai perché?

Perché quello che ho scritto non è concreto e non è specifico. Proprio come la maggior parte dei messaggi, delle headline, che fanno scattare nei tuoi clienti la molla dello sbadiglio e il click sul pulsante “cancella”.

Meglio vedere qualche esempio “concreto”. Per semplicità proveremo ad applicare la nostra formula a delle headline.

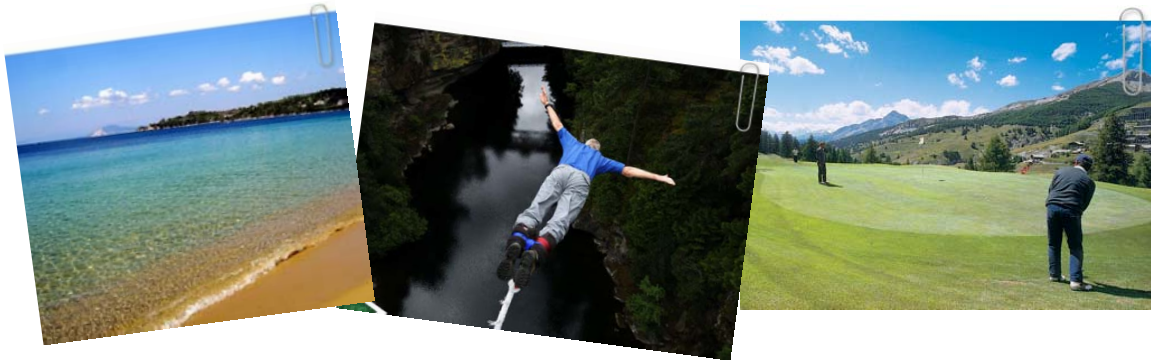
La concretezza e Picasso

La maggior parte delle headline falliscono perché non sono concrete. Prova ad esempio a leggere queste:

- *Vacanza relax sulla neve*

Se fossi Picasso, saresti in grado di dipingere “quel relax”?

Certo che sì, ma prova a chiedere ad un tuo amico di fare la stessa cosa. E poi ad un altro ancora. Otterresti tre quadri completamente diversi.



Questo accade perché ognuno di noi associa alla parola Relax un concetto diverso. Per me il relax è una spiaggia deserta, per Giuseppe è lanciarsi con l'elastico e per Gigi è fare una partita a Golf.

Prova a fare lo stesso test con la frase “vacanza sulla neve”

Pensi che sia abbastanza concreta? Io, Giuseppe e Gigi disegneremmo gli stessi luoghi? Sai già la risposta (no).

Ma perché i concetti devono essere concreti?

Il nostro cervello deve fare uno sforzo per decodificare la parola “relax”. E non è detto che lo faccia come noi vogliamo.

Pensi che ai tuoi clienti piaccia affaticarsi :-) o pensi che sia più efficace dargli un bellissimo (e concreto) quadro di Picasso da guardare?

La concretezza con la tecnica del pittore

Per evitare che la tua headline sia “una delle tante”, devi semplicemente prendere una di quelle tele che hai dipinto pensando, ad esempio, a “relax” e descriverne i dettagli.

Immagina di essere il proprietario di un Hotel del Trentino.
Ecco come diventerebbe la tua headline usando la tecnica del pittore:

- ***Vacanza relax sulla neve*** (non concreta)
- ***Vacanza nei luoghi incantati del Trentino*** (più concreta)
- ***Vacanza tra le vette innevate del Trentino*** (concreta)

Adesso è più chiaro il concetto di concretezza?

Finalmente abbiamo un'immagine concreta: “delle vette innevate”.
Finalmente possiamo immaginare una passeggiata circondati da alte montagne da cocuzzoli imbiancati.

Ora proviamo a rendere anche quest'altra headline concreta:

- ***Cuore e arterie in forma grazie ad una scoperta scientifica***
- ***Cuore e arterie in forma grazie alla musica classica*** (più concreta)
- ***Meno infarti grazie alla musica classica*** (concreta)

Hai visto cosa ho fatto? Ho trasformato quel concetto che poteva essere dipinto in 100 modi diversi (“scoperta scientifica”) in uno ben preciso (“musica classica”). Poi ho ripetuto la procedura di “concretizzazione” anche sul concetto “cuore e arterie in forma”.

Ma sai qual è la cosa più importante? Che con questo esercizio sei costretto a tirar fuori l'unicità del tuo prodotto/servizio. Sì, perché devi concentrarti sui particolari dei tuoi prodotti/servizi!

Semplicemente provando a rendere i concetti che esprimi (anche quando parli) più “toccabili” ne aumenta l'unicità. Provare per credere.

Ho detto anche specificità?

Esatto. Il 1° elemento è la concretezza, il 2° è proprio la specificità che ci serve “solo” a rendere un concetto, un oggetto, un versetto, un passetto :-), quantificabile o identificabile in maniera univoca (senza fraintendimenti).

Proviamo con un esempio pratico

Questa frase è sicuramente concreta:

- *Vacanza tra le vette innevate del Trentino*

Ma posso identificare esattamente il luogo a cui fa riferimento? No!

- *Vacanza tra le vette innevate del Trentino*
- *Vacanza tra le famose vette innevate delle Pale di San Martino*

E adesso? :-) Siii!

Finalmente posso vederle! Ecco le famose Pale di San Martino!

E se non le conosco? Bé, hai creato curiosità ;-). Curiosità di scoprire cosa sono queste “Pale” e perché sono così “famose”.

Ma possiamo fare di meglio ...

Manca ancora un particolare: che tipo di vacanza stiamo proponendo?

- *Vacanza tra le famose vette innevate delle Pale di San Martino*
- *Vacanza benessere tra le famose vette innevate delle P. di S.M.*
- *Weekend in centro benessere tra le famose vette innevate delle Pale di San Martino*

Non una vacanza qualunque ma una vacanza benessere.

Purtroppo però “vacanza benessere” non è abbastanza concreto, quindi ... lo abbiamo trasformato in “weekend in centro benessere”.

Facciamo un riepilogo

Prima di passare alla nostra arma segreta, facciamo un riepilogo di quanto detto sino ad ora. Quale miglior modo di farlo se non con un altro esempio pratico?

Ok, proviamo a rendere questa headline concreta e specifica:

- Come evitare di sprecare soldi online

> *Posso dipingere più di un quadro? Sì. In quanti modi posso sprecare soldi online?*

- Come evitare di sprecare soldi in pubblicità online

> *Ecco che affiora la concretezza: "pubblicità online".*

- Come evitare di sprecare quasi tutto il tuo budget in pubblicità

> *Finalmente siamo concreti. Ma la parola "spreco" è quantificabile? No.*

- Come evitare di sprecare l'80% del tuo budget in pub. online

> *Adesso si che siamo specifici: "l'80%". Ma proviamo ad andare oltre: la parola "pubblicità online" è associabile in maniera specifica ad un servizio particolare? No.*

- Come evitare di sprecare l'80% del tuo budget pub. su AdWords

> *Perfetto! "AdWords" si che è specifico. Posso identificarmi nel problema senza affaticare il mio cervello. Ma se proprio voglio ottenere il massimo ...*

- Come evitare di sprecare l'80% del tuo budget pubblicitario su campagne AdWords sbagliate

> *Adesso il tuo messaggio è credibile, concreto, specifico, più semplice da memorizzare, permette ai tuoi clienti di identificarsi istantaneamente nel problema ed è biologicamente "curioso" :-)!*

Riesci a vedere la differenza tra l'headline iniziale e quella finale?
Benissimo, allora prova l'esercizio che trovi nella prossima pagina.

Alleniamoci con questa copertina ...

Prova di "concretezza" ...

Star MONDADORI-RODALE **1,90 EURO** (IN ITALIA) OTTOBRE 2005

piaci e sei felice

29 weekend in beauty farm a prezzi speciali A pag. 123

LA DIETA ANTIPIGRIZIA DA SPRINT AL METABOLISMO
-3 kg con pasta e riso

CAPELLI: 12 TAGLI OK
Con noi rimetti la testa a posto. Almeno per un mese!

Mal di schiena?
Tre soluzioni sicure che ti sbloccano subito

SPECIALE RIENTRO IN CITTÀ E CAMBIO DI STAGIONE
A TUTTA ENERGIA!

- Punta sui supercibi che ti rimettono in forma ● Sfrutta erbe e granuli per il buonumore ●
- Dai luce alla pelle con peeling e scrub ● Prova lo yoga walking per tener lontano lo stress

E infine... Miniguia all'intimo furbo

Speech bubbles:

- “e bruci il doppio dei grassi”
- “al prezzo di una cena”
- “12 tagli da passerella. E non vai più dal parrucchiere per un mese!”

Prima di girare pagina prova a chiederti come renderesti più specifici questi messaggi. Ffffatto? :-)) ... bene proseguiamo!

Alleniamoci con questa copertina ...

Prova di "specificità" ...

Starline
MONDADORI - RODALE
1,90 EURO (IN ITALIA)
OTTOBRE 2005

piaci e sei felice

29
weekend in beauty farm a prezzi speciali
A pag. 123

25

LA DIETA ANTIPIGRIZIA DA SPRINT AL METABOLISMO
-3 kg con pasta e riso

CAPELLI: 12 TAGLI OK
Con noi rimetti la testa a posto. Almeno per un mese!

Mal di schiena?
Tre soluzioni sicure che ti sbloccano subito

SPECIALE RIENTRO IN CITTÀ E CAMBIO DI STAGIONE
A TUTTA ENERGIA!

- Punta sui supercibi che ti rimettono in forma
- Sfrutta erbe e granuli per il buonumore
- Dai luce alla pelle con peeling e scrub
- Prova lo yoga walking per tener lontano lo stress

*E infine...
Miniguia all'intimo furbo*

Callouts:

- "e bruci il 50% di grassi in più"
- "al prezzo di tre Big Mac"
- "12 tagli da passerella. E risparmi 70 euro al mese di parrucchiere!"

Riesci a notare come queste piccole modifiche abbiano aumentato notevolmente il potere magnetico di questa copertina?
Adesso è proprio venuto il momento di vedere la nostra arma segreta!

L'evento inatteso (e il suo potere magnetico)

Hai notato come la concretezza e la specificità già da sole sono capaci di trasformare un headline in un piccolo magnete da 9.000 Watt?

Bene, con quest'ultimo accorgimento aggiungeremo altri 11.000 Watt al nostro elettromagnete (per un totale di 20.000 Watt :-)!)



Riesci a vedere l'evento inatteso in questa immagine?

Quei capelli lisci non si addicono a Marge Simpson:-), vero? Ecco perché questa pubblicità risulta simpatica e “attraente”.

Come creare un “evento inatteso”

Se vuoi avere la certezza matematica che i tuoi clienti leggano le tue e-mail, commentino i tuoi articoli, acquistino i tuoi prodotti, ascoltino i tuoi discorsi e guardino con interesse le tue pubblicità, ti basta aggiungere ai tuoi messaggi una spruzzatina di:

- 1) Contrasto con la status conosciuto delle cose
- 2) Disconnessioni (tra oggetti, concetti, azioni, ...)

Ma partiamo dal primo metodo.

Creare un evento inatteso con il “contrasto”

Non credo che ci sia un modo più semplice per spiegare questo metodo se non quello di vedere un esempio concreto.

Headline di partenza »

“Come ridurre dell’80% le spese pubblicitarie del tuo B&B”.

Status conosciuto (o andamento previsto) »

Se riduci le spese, si riducono anche le richieste di prenotazione.

Contrasto con la status conosciuto (o evento inatteso) »

Continuare a ricevere prenotazioni pur diminuendo le spese pubblicitarie.

Headline finale »

*“Come ridurre dell’80% le spese pubblicitarie del tuo B&B
(continuando a ricevere prenotazioni)”*

Rivediamo a rallentatore quello che è successo ...

Questo metodo si basa sulle previsioni che fa il nostro cervello per poi deluderle inaspettatamente.

Nell’esempio la mia previsione è che riducendo dell’80% le spese pubblicitarie, avrò meno visibilità, meno persone sul mio sito e di conseguenza meno prenotazioni. L’headline finale non fa altro che deludere le mie aspettative (in positivo :-).

Ecco alcuni esempi di headline che vanno in contrasto allo status conosciuto delle cose ...

- Queste headline possono farti perdere clienti.
- Sei sicuro che le tue vendite non ti stiano costando profitti?
- Perdere peso senza sentirsi affamati (anche se mangi spesso fuori casa)
- 5 esercizi di workout studiati per chi lavora e non ha tempo libero.
- 21 buone cose da fare in un brutto mercato.

Adesso passiamo al secondo metodo, ok?

Creare un evento inatteso con le “disconnessioni”

In una sola parola: prendi due oggetti (azioni, situazioni, ecc.) che non hanno nulla a che vedere l'uno con l'altro e crea un ponte per unirli.

Zero fronzoli

Passiamo direttamente a degli esempi pratici:

» Una telefonata può distruggere la tua landing page

Disconnessione: telefono + pagina web

» Pannelli solari sulle tombe: energie rinnovabili in un cimitero spagnolo

Disconnessione: pannelli solari + tomba

» Quello che possiamo imparare dai criminali

Disconnessione: imparare + criminale (dai criminali non si dovrebbe imparare)

» Il Grande Fratello di Ikea

Disconnessione: grande fratello + negozio

» Il mio barbiere e il tuo posizionamento

Disconnessione: barbiere + posizionamento

Riesci a vedere le disconnessioni? E il loro potere magnetico :-)?

Bene, prima di concludere ti lascio con una checklist ...

Checklist per Headline magnetiche

- Quello che ho scritto è “toccabile”? (concretezza)
- Quello che ho scritto è quantificabile? (specificità)
- Quello che ho scritto è prevedibile? (disconnessioni, status delle cose)

Se hai risposto “sì” alle prime due affermazioni e “no” alla terza, i tuoi messaggi, le tue headline, sono pronte per attirare l'attenzione dei tuoi clienti anche in una giornata stracolma di impegni.

E pensa che questa singola modifica alle tue headline puoi aumentare la visibilità nei motori di ricerca (in modo biologico ovviamente)

Dai test che faccio (e rifaccio) è emersa una cosa in modo molto chiaro: un' headline magnetica abbassa notevolmente i bounce rate.

In altre parole riduce il numero di persone che scappano via dal sito immediatamente. Come pensi che possa interpretare Google questo segnale ;-)?



google sent 560,726 non-paid visits via 193,018 keywords



58.22% Bounce Rate

Qui trovi la risposta completa (in Inglese):

<http://seoblackhat.com/2008/11/21/bounce-rate-seo/>

Qualcosa in questo IDEAReport ti inquieta?



Se hai notato qualcosa che non va (una parola scritta male, un link rotto, un'immagine che si vede male, ...) o se c'è qualcosa che ti infastidisce, [clicca sul cocodrillo](#) e dimmi come posso risolvere il problema. Nessuna segnalazione è troppo banale o troppo complessa.

Farò del mio meglio per portare il cocodrillo lontano da te 😊!

LucaCatania

Laboratorio artigianale di Marketing



<http://www.lucacatania.com/>



<http://twitter.com/LucaCatania/>



bio@bioranking.it

