



COPYWEEK

7 lezioni da Dario Vignali



Pubblica su Instagram ogni giorno. Fai un video Youtube a settimana. Produci contenuti su TikTok. Posta su LinkedIn. Realizza il tuo podcast. Sii presente nelle stories ogni giorno. Scrivi un blog, impara la SEO e fai dirette ogni Martedì su Twitch.

Potrebbe sembrare la ricetta per avere successo sul web e per sviluppare una comunicazione efficace, **ma a me sembra solamente la strada giusta per vivere nell'ansia e per rovinarti la vita.**

Tu sei pronto a rovinarti la vita?

Io no. E in queste prossime lezioni vorrei consegnarti un antidoto a questa bulimia contenutistica.

Questo antidoto ti consentirà di ottenere di più facendo di meno. **Non solo, ti proteggerà anche dalla perdita costante di focus da ciò che conta per davvero.**

E cosa conta per davvero?

Il tuo Business e la tua carriera, ad esempio.

Durante questa Copyweek parleremo proprio di questo: come sia possibile elevare la tua comunicazione, ridurre il carico di lavoro e produrre contenuti che creino un'ondata di attenzione da parte del tuo pubblico verso i tuoi prodotti, le tue idee o il tuo personal brand.

Attenzione però. Tu dovrai farmi una sola promessa.

Dovrai leggere ogni lezione, dall'inizio alla fine, senza distrarti e senza tornare sulla ruota del criceto dopaminico.

Sei pronto? *Bene, cominciamo con la prima lezione.*



1. I CONTENUTI DEL FUTURO

Partiamo da una considerazione...

Sta cambiando tutto.

Dico davvero. Un tempo bastava fare qualche contenuto sui social media, offrire un po' di valore e in cambio le persone ti davano la loro attenzione.

Questa è stata un po' la ricetta per la nascita di Marketers, la mia azienda. Pubblicavo sul mio blog vere e proprie guide di Marketing e la gente stava in costante attesa del mio prossimo post.

Nel 2015 io e pochi altri dominavamo il mercato e il motivo era semplice: non c'era quasi nessun altro a fare ciò che facevamo noi.

Chiunque offrisse valore in rete tramite informazioni utili o intrattenimento destava attenzione da parte del pubblico. **La vendita era una chiara conseguenza di quell'attenzione.**

All'epoca questa metodologia veniva definita "content marketing" e funzionava da paura. Ci si facevano fatturati o lanci di prodotto da centinaia di migliaia di euro.

Sembrava troppo bello per essere vero, e infatti lo era. In pochi anni sono cambiate molte cose.

Ora siamo nel 2021, l'anno in cui il content marketing (per come siamo abituati a conoscerlo) **non funziona più.**

Non importa quanto ti impegni a scrivere tips, contenuti utili o post.



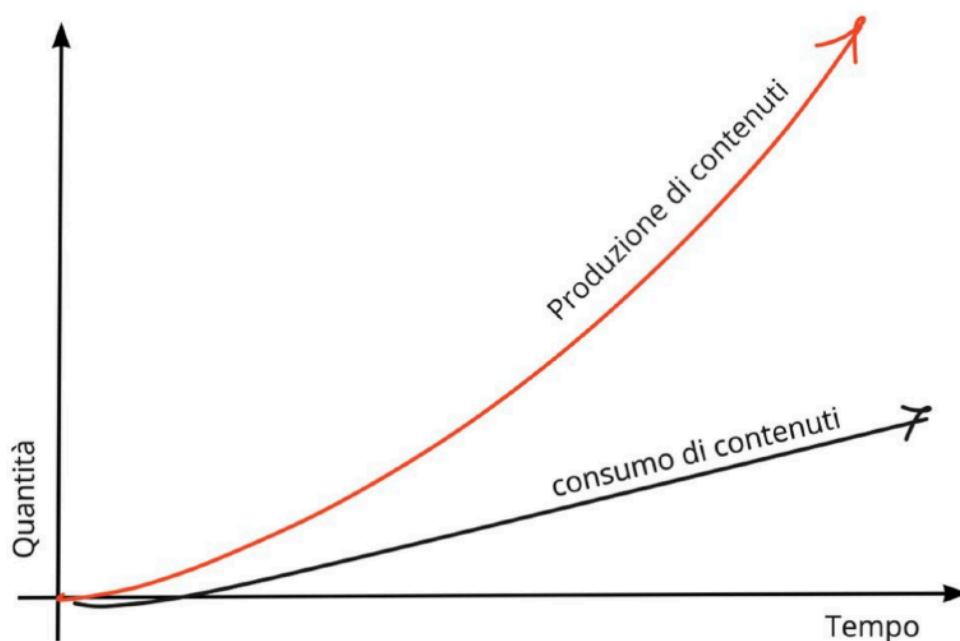
Non importa nemmeno se fai decine di video al mese su youtube o se rilasci un episodio podcast ogni singolo giorno.

Chi ha iniziato prima di te ha sempre più mercato e a chi inizia rimangono solamente gli scarti.

Come risolvere questo dramma?

Tra poco lo vediamo.

Prima però guarda questo grafico:



Questo grafico non mi fa dormire la notte.

Praticamente rende chiaro che il numero di contenuti prodotti annualmente ha una crescita esponenziale ben superiore alla crescita del numero di persone che possono dedicare ore al consumo di questi contenuti.



In poche parole? Non ci sono abbastanza umani per far sì che ogni contenuto ottenga l'attenzione che meriti.

Il mondo digitale è pieno di persone che urlano ai quattro venti e nessuno che le ascolta.

È un gioco competitivo a somma zero. Chi ottiene l'attenzione di qualcuno la toglie a qualcun altro.

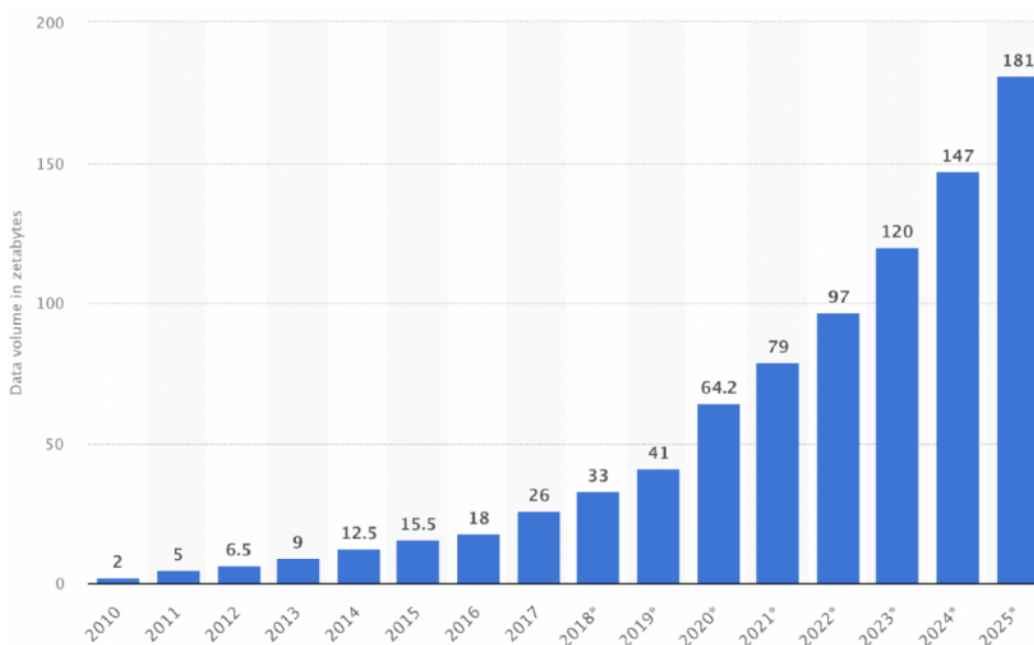
Lo so, è orribile. Si è costretti ad imparare a competere per ottenere l'attenzione altrui.

Sei sul mercato e non puoi scendere dal ring. **O impari a combattere o ne sei fuori.**

Non ti basta? Guarda quest'altro grafico, è molto più serio di quello che ho prodotto io con la mia Apple pen.

Questo grafico, prodotto da Statista, ci rende chiaro quanto è importante l'aumento di dati e di contenuti che ogni anno produciamo sul web, giorno dopo giorno.

Prova a confrontare anche solo il 2017 con il 2022.



Ti rendi conto?

Mentre i dati e il numero di contenuti continuano ad esplodere, anche nel nostro paese, la realtà è che in Italia il tasso di adozione del digital è già oltre il 75%. **Inoltre, la crescita demografica di nuovi utenti non è minimamente sufficiente a coprire il proliferare dei contenuti.**

Attenzione però. Quando mi riferisco ai contenuti parlo anche di advertising, video su youtube, instagram stories e pubblicità di vario tipo.

Ogni giorno nuove persone e migliaia di ragazzi cominciano a produrre contenuti in rete e ad essere disinvolti davanti ad una fotocamera.

La competizione è – e sarà – sempre più schiacciante.

Per questo e per una serie di altri motivi (che vedremo) fare contenuti utili e aiutare il prossimo non basta più.

Non basta più per creare un pubblico, per vendere i propri prodotti o per promuovere il proprio brand o personal brand.

E allora come fare?

Ottima domanda, ti risponderò nella prossima lezione!

PS: in questa lezione ho utilizzato una potente tecnica di copywriting. L'hai notata? Se non l'hai notata la scoprirai nelle prossime lezioni



2. L'OBIETTIVO DI OGNI COPY

Ok, ci siamo.

Nella lezione precedente ti ho promesso un antidoto, ed effettivamente ho intenzione di consegnartelo.

Prima però facciamo un balzo indietro nel tempo.

Era il 23 Ottobre 2021. Mi trovavo su una sedia nel palco del Marketers Connect e parlavo con uno schermo.

Dall'altra parte dello schermo c'era Neil Patel, il Marketer più famoso al mondo secondo Forbes.

Obama e le nazioni unite hanno nominato Neil come uno dei 100 imprenditori under30 più influenti degli stati Uniti.

Nella vita si è occupato di growth hacking per svariati brand, tra cui Facebook e Google. Non solo, le sue società fatturano decine di milioni di euro l'anno.

Da sempre sognavo di parlare con Neil.



Finalmente si chiudeva un ciclo della mia carriera.



Non era mia intenzione, ma quel giorno, parlando con Neil Patel, si è creato un filo.

Un filo che, se seguito, conduce a ciò che conta per davvero nel mercato digitale.

Leggi attentamente...

Ecco cosa mi disse Neil: "Dario, ho un'unica metrica fondamentale, e sono gli iscritti alla mia newsletter, tutto il resto è rumore".

Il filo si univa perché, poco prima, lo stesso Andrea Giuliodori (fondatore di efficacemente, un blog Italiano che fattura milioni) alla domanda "che cosa conta nel tuo business?" mi aveva dato circa la stessa identica risposta.

A dire il vero anche in Marketers (la mia azienda) e nei diversi business dei nostri clienti quel dato torna da sempre:

Più del 50% delle vendite vengono prodotte grazie alle mail. Solamente un 10-15% arriva invece dai social media (escluso l'advertising).



Eppure... Eppure la maggior parte dei marketer e dei creators usa l'80% del proprio tempo per pubblicazione dei contenuti sui Social.

Ok fermo un secondo, precisazione importante.

Avere una Newsletter è importante per tre motivi:

1. Ti consente di essere padrone della tua comunicazione: puoi scrivere a tutta la tua lista contatti quando lo desideri senza che vi sia alcun algoritmo capace di ridurre il potere della relazione che intrattieni con il tuo pubblico.
2. Ti consente di sviluppare un copy relazionale più lungo, intimo ed approfondito che possa entrare e rimanere nella mente delle persone che ti seguono (e solitamente i copy lunghi vendono meglio).
3. Ti aiuta a costruire una relazione di lungo periodo con il tuo pubblico.

No, questa non è la lezione in cui ti faccio il c**o perché non hai creato una newsletter o perché non sfrutti bene l'email marketing (anche se forse dovrei?).

Vorrei invece che tu ti concentassi su una parola che ritorna in ognuno dei tre punti che ti ho elencato.

La parola in questione è "Relazione".

La relazione sta al centro di tutto.

Ognuno di noi dovrebbe ambire ad avere una relazione con un pubblico. Gli imprenditori dovrebbero relazionarsi con un pubblico che acquisti i loro prodotti. I Creators dovrebbero invece creare una relazione con un pubblico che non veda l'ora di consumare i loro contenuti.



I Marketers essenzialmente costruiscono invece una relazione con il pubblico per conto dei loro clienti.

Ma anche politici, startupper e ragazzi in piena fase ormonale desiderano costruire relazioni.

Le parole stanno alla base delle relazioni e il Copywriting, sviluppato sotto forma di contenuti scritti, audio o video, è lo strumento più importante per creare quella relazione.

Non comunichiamo per fare contenuti di valore, ma per costruire relazioni.

Adesso arriva il bello (come non poteva essere altrimenti?).

Ti sei mai chiesto come ci relazioniamo e come si crea una relazione?

Se guardi un'enciclopedia ti renderai conto che una relazione nasce quando riusciamo a mettere in relazione qualcosa o qualcuno a qualcosa che è già nella nostra mente.

Definiamo e cataloghiamo la realtà sulla base di ciò che già comprendiamo o padroneggiamo.

Ecco quindi che ci relazioniamo con ogni persona o azienda in funzione della definizione che quella persona o quell'azienda prende nella nostra mente.

Non è una supercazzola, è qualcosa di molto potente, e presto ti sarà ancor più chiaro. **Forse è il caso di rileggere l'ultimo passaggio.**

Bene, andiamo avanti...

"Sara è veramente attraente"



"Dario è un vero esperto di Marketing"

"Claudio è un vero campione negli scacchi"

"Apple fa i migliori smartphone al mondo"

"Emalloru fa dei video pazzeschi"

"Mmmm... Cavallo curioso" (ok, questa forse no...)

Queste frasi definiscono il posizionamento che noi o i nostri prodotti occupiamo nella mente delle persone.

La nostra relazione con il pubblico è una diretta conseguenza del posizionamento che occupiamo nella mente di chi ci segue o di chi ci conosce.

Il tuo posizionamento coincide con quello che il tuo pubblico pensa o dice di te nel suo privato.

Detto questo... siamo pronti.

Ora scriviti la prossima frase su un post-it, appiccicala sul frigo, e rileggila la prossima volta che sarai preso dall'ansia e dalla fomo contenutistica:

"Non è tanto importante produrre molti contenuti o contenuti di qualità, è invece molto importante posizionarsi quanto prima nelle menti delle persone che ci scoprono."

Capisci? **Abbiamo cambiato le carte del gioco.** Non si tratta di fare tanti o pochi contenuti, tanto meno di fare contenuti di grande qualità e molto utili.

Dobbiamo semplicemente fare contenuti molto potenti capaci di posizionarci nella mente del nostro potenziale pubblico.

A quel punto basterà poco per costruire una relazione e far sì che le persone consultino spesso i nostri contenuti o continuino ad acquistare i nostri servizi o prodotti.



Ok Dario, bellissimo, ma come si fa a posizionarci nella mente altrui?

Per farlo si utilizzano i cosiddetti "Paradigm Shift Contents".

E, come puoi immaginare, te ne parlo nella prossima lezione.

PS: Magari non l'hai notato ma ti trovi dentro ad una Soap Oper Sequence. Si tratta – ovviamente – di una strategia di Copywriting. Ogni lezione finisce con un open loop che invita la persona a provare desiderio verso l'a lettura della lezione successiva. Questa tecnica puoi utilizzarla nei tuoi video, nelle tue stories o in qualsiasi tuo contenuto. No questo non è il metaverso, è invece meta-copy.

PPS: Ah... In questa stessa lezione ho riutilizzato nuovamente la stessa strategia di cui ti ho accennato alla fine della scorsa lezione. Nella prossima, finalmente la troverai svelata.



3. I CONTENUTI PSC

Questa è la lezione in cui consegnerò nelle tue mani la prima parte di strategia che ho definito "antidoto" alla bulimia contenutistica. Al termine di questa lezione avrai maggior chiarezza su ciò che conta davvero per vincere la battaglia dell'attenzione.

In poche parole: potrai ottenere più pubblico, più clienti e più attenzione senza rischiare il burnout del creatore di contenuti digitali.



Prima di cominciare facciamo però un breve (e doveroso) recap di quello che abbiamo visto nelle due lezioni precedenti...



Prima lezione: il content marketing è un gioco a somma zero dove la risorsa più scarsa è l'attenzione delle persone. Nel mercato è pieno di gente che urla e pochi che ascoltano. Il numero di contenuti che viene prodotto è ben maggiore del numero di persone disposte a consumarli. Tutto sta cambiando e fare contenuti di valore non è più sufficiente per guadagnarsi l'attenzione e il supporto altrui.

Seconda lezione: il copy non è "scrivere per vendere", ma è invece l'arte di scegliere le giuste parole per creare relazioni con le persone. Non si tratta quindi di scegliere tra contenuti lunghi o contenuti corti, e non si tratta nemmeno di concentrarsi sul fare molti contenuti o fare pochi contenuti di qualità. Si tratta invece di creare contenuti che ci aiutino a posizionarci nella mente delle persone nel minor tempo possibile.

Ok Dario, ci siamo...

Ma come si fa?

Cominciamo!

Nella lezione precedente ti ho detto che per posizionarsi si utilizzano i PSC, ossia i cosiddetti "Paradigm Shift Content".

Ora ti spiego.

Partiamo da un presupposto: in Marketers negli ultimi 7 anni abbiamo prodotto tonnellate di contenuti, email, podcast, video, ads e di pagine di vendita.

L'abbiamo fatto per noi, per le nostre società e per i nostri clienti. L'abbiamo fatto nel mercato del Marketing, dello Yoga, del fitness, del cibo, dei viaggi e sì, anche in quello della resina epossidica.



La verità è che faccio fatica a farmi venire in mente un mercato per il quale non abbiamo prodotto contenuti. Del resto siamo un'agenzia di comunicazione che basa la maggior parte del suo operato sui contenuti.

Ti racconto tutto questo per farti capire che quello che ti sto per raccontare vale per tutti i casi e per tutti i mercati, anche il tuo.

Devi sapere che negli ultimi anni mi sono chiesto: "Qual è l'insieme d'intersezione tra tutti i contenuti di maggior successo che abbiamo prodotto?"

Cioè... esiste una tipologia di contenuto che, più di tutti, produce risultati fuori dall'ordinario?

(Sia in termini di vendite, che di engagement o di attaccamento della community)

Per rispondere a questa domanda ho esteso le mie ricerche su tutti i migliori copywriter e creatori di contenuto che mi venivano in mente.

È così che è nata in me la consapevolezza che i migliori contenuti, che funzionano più di qualsiasi altro, sono quelli che io definisco "Paradigm Shift Contents".

I PSC non sono altro che contenuti che fanno slittare la percezione delle persone da un punto ad un altro. Sono contenuti trasformativi che lavorano su un cambio di paradigma e d'identità nella persona che li legge o li consuma.

Come funziona?



Prima di leggere un post o guardare un video vedo un argomento in un modo, dopo quel contenuto lo vedo in modo completamente diverso. Cambiano i miei pensieri, cambiano le mie valutazioni e quindi, in parte, cambia anche la mia identità.

E quel pezzo di nuova identità acquisita l'associa al creatore di quel contenuto.

Facciamo degli esempi... partendo dalla politica.

I migliori politici sono quelli che riescono a far cambiare idea alle persone e a traghettarle verso la "propria visione politica". Se prima mi trovavo nel mezzo di due visioni politiche e vedevo la verità in "scala di grigi", dopo essere stato esposto alla comunicazione di un politico improvvisamente vedo la verità come "bianca" e contrapposta ad una visione nera ed "errata" che appartiene ad una fazione politica opposta. Quel politico ha posizionato la sua verità nella mia mente e così facendo si è posizionato a sua volta modificando la mia identità.

Ok, questa è era un po' complessa... facciamo un esempio più semplice.

Fino a qualche tempo fa non sapevo niente della Corea del Nord. O meglio, ne avevo sentito parlare un bel po', ma non a sufficienza per poter esprimere un giudizio al riguardo durante una cena.

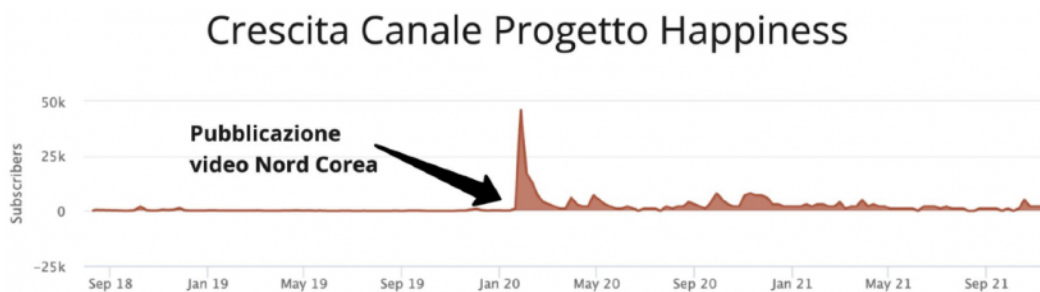
Poi, un giorno, [ho visto il video sulla Corea del Nord di Progetto Happiness](#) (uno youtuber con quasi mezzo milioni di iscritti) e tutto è cambiato. Improvvisamente ho visto con i miei occhi quel mondo e la parola "Corea del Nord" ha assunto un nuovo significato nella mia mente.





Oggi quando qualcuno nomina il Nord Corea ad una cena la prima cosa che penso è quel video, mentre la seconda cosa che mi viene in mente è Giuseppe Bertuccio D'Angelo, il volto e l'autore di Progetto Happiness.

E non è un caso che, parlando con Giuseppe (che ho conosciuto qualche tempo dopo), è venuto fuori che quel singolo video ha fatto esplodere la crescita del suo canale.



In un periodo dove molti telegiornali parlavano del Nord Corea, la gran parte dei giovani (che non guardano la televisione) aveva sentito del caso Coreano per passaparola, ma ben pochi ci avevano capito un granché.

Quando Giuseppe ha pubblicato quel video ha dato risposta a centinaia di migliaia di persone che volevano saperne di più sull'argomento ma che non avevano ancora identificato un media che potesse parlare la loro lingua.

Ha letteralmente aperto le menti di milioni di persone, posizionando l'argomento, la propria voce e la propria esperienza al loro interno.

E pensa che, prima di quel video, Giuseppe produceva già ottimi contenuti di alto valore, **ma nessun video di valore l'aveva mai fatto crescere ad una tale velocità.**

I creator di youtube sono di grande ispirazione per i copywriter perché hanno la capacità di cambiare completamente le percezioni di centinaia di migliaia di persone riguardo ad interi argomenti.

Se non ti piace l'arte o non te ne interessi, probabilmente [dopo aver guardato questo video del mio amico Emalloru](#) vedrai l'arte in un modo diverso.

I creator e gli influencer invece hanno molto da imparare dai copywriter perché spesso non si rendono conto che non sono il montaggio o l'estetica a fare la differenza, ma sono la cultura e i desideri delle masse ad innescare una risposta smisurata a certi contenuti.

I contenuti PSC funzionano perché introducono qualcosa di sorprendente nella vita di una persona e trasformano la sua identità o i suoi punti di vita in relazione ai suoi desideri.



Andiamo avanti, presta attenzione.

Ti ricordi che nelle due lezioni precedenti ho affermato di aver usato una tecnica di copywriting?

È venuto il momento di rivelartela...

Ho usato esattamente i contenuti PSC.

Nelle due lezioni precedenti ho sviluppato infatti diversi cambi di paradigma:

1. Non è vero che basta fare content marketing e produrre contenuti di valore → **là fuori ci sono troppi contenuti e poche persone che li leggono.**
2. Il Copy non è scrivere per vendere → **è uno strumento per creare relazioni**
3. Non si tratta di fare copy lunghi o copy corti o di scegliere un social piuttosto che un altro → **si tratta di posizionarsi quanto più in fretta possibile nella mente del proprio target.**
4. Non devi preoccuparti di quantità o qualità → **devi impegnarti a produrre contenuti PSC potenti.**
Anche un solo contenuto, amplificato con l'advertising, può posizionarti nella mente di migliaia di persone.

Se ci pensi, queste lezioni non sono altro che "nuove verità" per la tua mente. Lezioni che – potenzialmente – potrebbero andare in contrapposizione con ciò che pensavi o che credevi fino a ieri riguardo al copywriting.

Si tratta di veri e propri contenuti PSC, che fanno riflettere e costringono la mente di chi li consuma a porsi in modo proattivo verso ciò che viene raccontato.



Se ti avessi consegnato le solite regolette per scrivere titoli accattivanti per i tuoi post avrei perso la tua attenzione dopo poche righe.

Sarebbe stato un contenuto di valore, ma sarebbe stato qualcosa che hai già visto e rivisto.

In un mondo sempre meno attento, i contenuti PSC risvegliano l'attenzione.

Calma però...

È facile comprendere che effetto ha un contenuto PSC sulla tua mente.

(se pensi alla maggior parte dei contenuti che hai consumato nell'ultimo mese e che riesci a ricordare la maggior parte erano contenuti PSC)

Ma è ben più difficile invece capire come creare un contenuto PSC per il tuo specifico caso.

Non sarebbe male avere una ricetta che ti consenta, qualunque volta lo desideri, di creare un contenuto PSC capace di catturare attenzione, risvegliare il tuo pubblico o aumentare le vendite. Dico bene?

Ecco perché nella prossima lezione vedremo proprio quali siano le diverse tipologie di contenuti PSC e quali siano gli ingredienti necessari a crearli.

Sei pronto?



4. COME CREARE CONTENUTI PSC

Il tuo training personale al Copywriting sta per continuare. Sei pronto?

Io non vedo l'ora... Ho sempre amato scrivere e insegnare il copywriting, e non è un caso che il mio corso Copymastership sia stato amato da migliaia di studenti.

Dunque... Nella lezione scorsa abbiamo visto l'enorme potere dei Paradigm Shift Contents. Ricordi?

Se queste lezioni ti stanno trasformando in una persona letale, dotata di poteri psichici e capacità persuasive sopra la media allora stiamo facendo un ottimo lavoro!



Contenuti PSC



I contenuti
dei tuoi competitor

Come dicevamo, i contenuti PSC hanno la grande capacità di cambiare le percezioni del tuo pubblico e delle persone che consumano i tuoi contenuti.

Cambiando le loro percezioni cambia anche la loro identità, che viene messa in relazione al tuo posizionamento nella loro mente.



Il tuo brand o personal brand, assieme ai tuoi contenuti PSC, diviene una fonte di trasformazione e di cambiamento. **Nasce così una relazione molto forte tra te e il tuo pubblico.**

Questa non è magia nera, questo è copywriting!

Per fare una metafora, è un po' come ciò che accade quando siamo bambini e vediamo nei nostri genitori una fonte inesauribile d'informazioni e di nuove percezioni riguardo alla realtà che ci circonda.

"Mamma, perché la terra è tonda?"

(l'ho chiesto a mia madre almeno ogni sera per anni quando ero piccolino)

Bene, ok, possiamo continuare.

Al termine della scorsa lezione ti ho messo in guardia.

"È facile comprendere i contenuti PSC, ma non è così semplice crearne a piacimento".

Ecco quindi che oggi ti vorrei consegnare una ricetta ed un metodo per costruire contenuti PSC molto potenti ogni volta che ne avrai bisogno.



Quindi come si costruiscono i contenuti PSC?

Devi sapere che, dopo diverse ricerche, ho recuperato alcuni ingredienti fondamentali per produrre un contenuto PSC che funzioni.

Ecco come dovresti creare i tuoi contenuti PSC:

1. Dovrebbe essere qualcosa che va in diretta contrapposizione con qualcosa che è stato preso per vero fino ad oggi. O almeno dovrebbe trattarsi di un'informazione o di un'argomentazione stimolante e controversa.
2. Deve trattarsi di un punto di vista o di un'informazione nuova e potenzialmente sorprendente (almeno per il tuo target).
3. Deve contenere una storia o delle esperienze personali che siano ricollegabili alla tua persona o alla tua azienda. In questo modo verrà facilitata l'associazione tra il tuo contenuto e il tuo posizionamento nella mente di chi lo consuma.

Ah, importante: copia questi tre punti e incollali da qualche parte. Mentre segui questo corso ti consiglio di costruire una nota dove sviluppare la tua metodologia di copywriting. Deve diventare una sorta di "cassetta degli attrezzi" a cui far riferimento ogni volta che dovrai produrre contenuti.

Facciamo un esempio di contenuto PSC.

Ipotizziamo che io sia una travel blogger che deve fare una guida alle Hawaii.

Se facessi un normale contenuto di valore probabilmente il format contentutistico che andrai a creare sarebbe una sorta di "Guida alle migliori cose da vedere alle Hawaii".



Mi sono annoiato solamente a scriverlo!

Certo, potrebbe essere un contenuto di valore, ma sarebbe identico ad altre migliaia di contenuti senza personalità. Sei d'accordo vero?

Pensiamo ora invece a come si potrebbe sviluppare un contenuto PSC sull'argomento.

Prima di tutto dovrei scegliere di andare in contrasto con una credenza comune. Qual è una credenza sulle Hawaii condivisa da quasi tutti coloro che desiderano andarci?

Beh, che costa un botto!

Quindi una prima idea di angolo di comunicazione potrebbe essere: "Esplorare le Hawaii spendendo poco"... già molto meglio!

Abbiamo anche detto che un contenuto PSC deve rifarsi a qualcosa di nuovo o sorprendente. Ipotizziamo dunque di aggiungere nella nostra guida dei luoghi o dei consigli che solamente la gente del posto conosce. Potremmo intervistare qualcuno che ci vive per creare un contenuto diverso dal solito!

Inoltre, come dicevamo, è importante che sia direttamente ricollegabile alla nostra persona. Dovremmo quindi aggiungere aneddoti riguardo alla nostra esperienza.

Ed ecco che abbiamo individuato un contenuto PSC fortissimo: "Ho esplorato le Hawaii come un local spendendo meno di 2000€ in un mese. Vi racconto la mia strana esperienza e condivido con voi quello che non dovrete perdervi."



Questo non è il titolo del nostro contenuto, si tratta solamente di un "una traccia" a cui faremo riferimento quando creeremo il nostro contenuto. Potrà essere un video, un post o quello che preferiremo. Ovviamente dovremo tradurre la traccia in un titolo accattivante e in un contenuto ben fatto.


Se riprendiamo questa sequenza di email che ti sto mandando ci rendiamo conto che rispetta i tre diversi principi dei contenuti PSC:

1. **Va in contrapposizione con una credenza comune:** per avere risultati non basta fare contenuti di valore e lavorare di content marketing.
2. **Offre qualcosa di nuovo o sorprendente:** grazie a questa nuova metodologia dei contenuti PSC stravolgerai il tuo modo di fare contenuti.
3. **Contiene un'esperienza personale:** nel corso delle email ti racconto la mia esperienza di copywriter e qualche aneddoto che mi ha portato ad ideare questa tipologia di contenuto.

Li senti i punti che si uniscono nel cervello? Amo quello scoppiettio di neuroni!

Analizziamo ora un altro contenuto.

Anche il vlog di Progetto Happiness sulla Corea ha avuto un enorme successo per questi tre elementi:



Entrare da soli in Corea Del Nord
 🇰🇵 - EP.14
 4 Mln di visualizzazioni • 1 anno fa
 Progetto Happiness ✓
 La mia avventura in Corea del Nord è senza dubbio il viaggio più surreale che io abbia mai fatto! Sono riuscito a...
 Sottotitoli



1. **È contrapposto:** Quasi nessuno penserebbe mai che sia possibile entrare da soli in Corea del Nord per fare un video su Youtube.
2. **È sorprendente:** quello che viene mostrato nel vlog della Corea è incredibile e sorprendente.
3. **È esperienziale:** mentre scopri il Nord Corea ascolti la voce, la storia e i pensieri di Giuseppe. Il personaggio comincia ad esistere nella tua mente. Avevi aperto il video per il Nord Corea, ma quando chiudi il video Giuseppe fa parte della tua realtà.

Anche i miei contenuti di maggior successo seguono esattamente questo schema: offro una visione diversa, insegno cose che sorprendono e condisco il tutto con la mia storia. Ti consiglio di analizzare [questo articolo del mio blog](#) per averne un chiaro esempio.



Il Marketing sta morendo. Ecco il futuro.

Questo articolo è una guida al marketing del futuro, quello che...

All'inizio potrà sembrarti complesso ritrovare di volta in volta questi elementi nei video o nei contenuti che guardi. Impegnadoti ad analizzarli ti diverrà sempre più semplice.

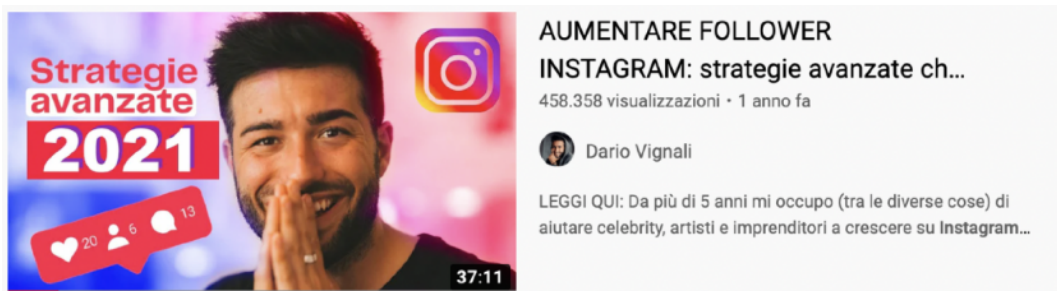
"Però Dario, ti devo dire la verità, ho visto bravi creators che fanno contenuti di successo anche se non hanno questa forma".



Assolutamente. Ci sono brand o personal brand già seguiti che ogni giorno creano contenuti che non sono Paradigm Shift Contents. Ma la domanda che ti devi porre è: "questi contenuti verrebbero consumati anche se il personaggio non fosse già famoso? E soprattutto, che contenuti hanno fatto per crescere all'inizio?"

La verità è che c'è sempre un video o un contenuto come quello della Nord Corea all'inizio della crescita di ogni content creator o di ogni progetto editoriale.

Il mio stesso canale youtube è esploso grazie ad un video PSC. Si intitola "Aumentare follower instagram: strategie avanzate che non ti dice nessuno"



1. **È controverso** perché all'inizio attacco tutto ciò che dicono i soliti esperti di Instagram
2. **È sorprendente** perché spiego cose che non racconta nessuno
3. **È legato alla mia esperienza** perché racconta ciò che faccio per i miei clienti

Il punto è proprio questo... il web è pieno di video virali di gattini o di persone che si fanno male.

Io però non sono qua ad insegnarti come fare contenuti stupidi e virali.



Sono qua invece ad insegnarti quali siano i contenuti più potenti. Quel genere di contenuti che intrigano, rimangono nella mente delle persone e trasformano un potenziale pubblico in true fans che sposano la tua visione del mondo o del mercato.

Potrai fare milioni di views con un TikTok dedicato alle 3 strategie per aumentare i followers su Instagram, ma questo non significa che la gente si innamorerà di te e sarà disposta ad acquistare i tuoi servizi.

Ora, attenzione. C'è un disclaimer da fare...

La verità è che molte volte fare contenuti PSC non basta. Ci sono molti contesti dove vedo ottimi creatori di contenuto non avere successo, anche se fanno le cose fatte bene.

Com'è possibile?

È possibile perché i contenuti PSC vanno sempre abbinati ad un ulteriore elemento fondamentale. Un elemento senza il quale ogni (anche buona) comunicazione viene resa vana e completamente inefficace.

E immagina un po'?

Te ne parlo nella prossima lezione!



5. MASS DESIRE

Rieccoci.

Proprio l'altro ieri sono andato dal giornalista dopo anni che non lo facevo. A quanto pare il Sole 24 Ore ha inserito Marketers tra le aziende "Leader della Crescita" del nostro paese.



Mica male, considerato che è un'azienda nata senza finanziamenti, senza risorse, unicamente dai tasti di un macbook pro di un vent'enne.

Con il potere delle parole si può fare molto – e tu sei qui per questo – dico bene?

Continuiamo allora con questo piccolo (ma importante) corso. Nella scorsa lezione abbiamo visto come si costruiscono contenuti PSC dannatamente potenti.



Ormai la tua cassetta degli attrezzi del copywriter sta prendendo forma, dico bene?



Un altro brand di contenuto che è letteralmente esploso negli ultimi due anni e che produce un contenuto dopo l'altro su Instagram è la pagina di Tlon.

Tlon, gestito da Maura Gancitano e Andrea Colamedici, è una pagina dedicata alla filosofia.

Guarda un po' i loro contenuti e ti renderai conto che il 99% dei post che sono esplosi erano contenuti controversi, sorprendenti che raccontavano il loro personale punto di vista sull'evoluzione culturale della nostra società.

Questi sono alcuni titoli che ho amato, se hai tempo vai a leggere i post sotto queste foto.



Ok, andiamo avanti.

Nella scorsa lezione, prima di lasciarci ti ho anche detto che i contenuti PSC, senza un elemento fondamentale, sono completamente inutili ed inefficaci.

"Dario non fare il vago! Cos'è questo elemento tanto misterioso?"

Eugene Schwartz, un grande Copywriter, lo definisce "Mass Desire".

Il desiderio di massa non è altro che un bisogno o interesse implicito del tuo pubblico.

Molte grandi aziende nel corso della storia hanno bruciato decine di milioni di euro in campagne di advertising e in copy completamente inefficaci.

Non perché la loro forma o il loro contenuto fosse inefficace, ma perché non rispondevano ad un mass-desire esistente nella mente delle persone.

Ti faccio un esempio molto famoso...

Ford negli anni 60' provò a spendere una montagna di soldi per promuovere un angolo di comunicazione che posizionasse la sua auto come l'auto più sicura di tutte.

Fu un fallimento totale.

C'era infatti un problema: all'epoca nessuno provava interesse nei confronti della sicurezza alla guida. Era un mass desire che ancora doveva nascere.



Oggi, centinaia di migliaia di incidenti dopo, la sicurezza è uno dei fattori principali nella valutazione di acquisto di un'auto. Potremmo dire che quel mass-desire esiste ed è reale.

Ora, ascoltami bene:

Le parole sono potenti, ma non abbastanza per creare qualcosa che non esiste già nella mente delle persone.

Dicevamo infatti che una relazione nasce solamente quando possiamo mettere "in relazione" un contenuto che consumiamo con qualcosa che già esiste nella nostra mente.

Lo stesso video sul Nord Corea di Progetto Happiness, sebbene straordinario, qualche anno fa non avrebbe ottenuto gli stessi numeri.

E i miei post sul digital marketing del 2015 se li ripubblicassi oggi non otterrebbero lo stesso scalpore che generavano all'epoca.

Il contesto culturale e i desideri di massa che si sviluppano nel momento in cui produciamo il nostro contenuto valgono più di qualsiasi altra strategia di copywriting.

Prendi ad esempio il brand d'abbigliamento Patagonia.

Patagonia porta avanti la stessa comunicazione sulla sostenibilità ambientale da decine di anni, eppure solamente negli ultimi 2 anni sta ottenendo una visibilità fuori dall'ordinario.

Il motivo è semplice: fino a qualche anno fa il tema della sostenibilità non rispondeva ad un bisogno e ad un interesse di massa così diffuso.



Eccoti un ulteriore esempio di quello che ci stiamo dicendo...

Hai notato che oggi gli Youtuber che parlano del mondo crypto spuntano come i funghi e crescono tutti molto velocemente?.

Il motivo è semplice.

Innanzitutto creano tutti contenuti PSC:

1. Contrappongono il mondo crypto ad un vecchio sistema finanziario verso cui ribellarsi
2. Scatenano un senso di novità continua che continua a sorprendere
3. Contengono le esperienze e i resoconti dei loro guadagni personali

Ma soprattutto:

rispondono ad un enorme mass-desire del mercato che desidera capire qualcosa di più riguardo a questa nuova tecnologia.

Sto dicendo che dovresti buttarti nel mondo Crypto?

No. Ti sto dicendo che ogni movimento contenutistico va analizzato e compreso.

Ogni mercato ha i suoi mass-desire e i suoi sotto-mass-desire.

C'è chi ad esempio desidera un'auto.

Ma c'è anche chi, nello specifico, desidera un'auto sicura.



Oppure, ci sarà chi desidera un'auto sportiva.

E anche nel mercato delle auto sportive ci sarà chi le preferisce eleganti e chi invece le desidera tamarre e degne di un cantante trap.

Al momento tutti parlano di guadagni finanziari legati alla blockchain e alle crypto. Ma c'è qualcuno che parla di blockchain agli imprenditori che vogliono capire come cambierà il mercato dei prodotti o dei servizi? Assolutamente no. Eppure a breve questo sarà un mass-desire del mercato imprenditoriale.

Come dicevamo, nessun copywriter o content creator ha il potere, anche spendendo milioni in advertising, di costruire un mass-desire che già non esista.

Il copywriter è essenzialmente un direttore d'orchestra che dirige il mass-desire verso un'idea, un prodotto o un servizio.

Quindi, prima di creare qualsiasi contenuto, devi chiederti a quale mass-desire ti stai rivolgendo.

Nota importante: se il tuo mercato è molto competitivo e non sei ancora un leader di contenuto, meglio che i tuoi contenuti rispondano ad un mass-desire quanto più specifico.

Una storia che mi piace raccontare è quella di un mio studente: Tony Balbi. Tony qualche anno fa ha preso una scelta:

"Voglio creare la mia agenzia di marketing!"

Eppure non ha creato un'agenzia di Marketing qualunque, ha scelto invece di aprire un'agenzia di marketing per centri estetici.



Oggi Tony produce video e contenuti di Marketing per Estetiste, ma la verità è che risponde ad un mass-desire talmente specifico che riesce a trovare clienti anche solo grazie al passaparola.

E tu, ora dimmi...

Hai mai fatto un'analisi di mercato del tuo mercato? Conosci l'economia e il giro d'affari del tuo settore? Sai quali sono le parole chiave più importanti e ricercate dal tuo pubblico?

Il Copywriting comincia sempre dall'ascolto e dalla ricerca...

Quali sono le domande e i bisogni insoddisfatti che le persone del tuo mercato si pongono costantemente? Quali sono i mass desire di oggi, e quali quelli di domani?

Proprio qualche giorno fa ho scoperto una newsletter dedicata ai viaggi che durante il Covid è letteralmente esplosa. La sua unicità? Fornisce settimanalmente novità sulle regole e sulle procedure covid d'ingresso ai diversi paesi. Risponde esattamente ad un nuovo mass-desire specifico!

Ma anche Maura e Andrea di Tlon, che parlano di Filosofia, sono stati straordinariamente bravi a intercettare le paure e i pensieri "non detti" del popolo Italiano durante il Covid. Ogni loro post era una risposta ad una "sensazione" di massa che la maggior parte di noi ha provato sulla propria pelle.

Il punto è questo... molti mercati stanno cambiando molto negli ultimi anni, e di mese in mese nascono ulteriori mass-desire.

Tu sai in che modo sta cambiando il tuo mercato?



Per anticipare e abbracciare il cambiamento dobbiamo prima comprendere in quale direzione sta andando. Per questo in Marketers ogni mese produciamo delle ricerche di mercato dedicate a svariati settori.

Quindi, una domanda:

"Come si studia un mercato? Come si capisce su quale contenuto o argomento è meglio concentrarsi? Quali sono i mass-desire già presenti nel tuo settore che puoi utilizzare per ideare e produrre contenuti PSC?"

Immagino che sai cosa ti sto per dire...

Beh, sì, ecco... lo vediamo nella prossima lezione!

PS: nelle scorse lezioni ho utilizzato una potente tecnica di Branding e Copywriting che ha la grande capacità di creare un posizionamento istantaneo nella mente delle persone che leggono il contenuto. Se hai studiato Copymastery sforzati di trovarla, altrimenti te la rivelerò nella prossima lezione.



6. ANALIZZARE UN MASS DESIRE

Pronti... partenza... Via!

Se hai studiato le lezioni precedenti e ti stai esercitando a mettere in pratica quello che abbiamo visto sei sicuramente sulla giusta strada.

Senza tenere conto che i biglietti d'auguri di natale e le comunicazioni di vendita del blackfriday saranno un ottimo terreno di sperimentazione. Dico bene?



Prima di cominciare facciamo un breve recap:

- **Lezione 1:** viviamo in un mercato saturo di contenuti dove vincerà chi comunica meglio
- **Lezione 2:** non importa fare molti contenuti o pochi contenuti di qualità, importa posizionarsi



- **Lezione 3:** Per farlo sfruttiamo i contenuti PSC, capaci di innescare un cambio di paradigma
- **Lezione 4:** I contenuti PSC devono essere contrapposti, sorprendenti e carichi di storie
- **Lezione 5:** Non c'è alcun contenuto PSC che possa funzionare in mancanza di un mass-desire

Questa è la sesta lezione dove ci sporchiamo le mani per capire come si identifica la presenza o la nascita di un mass-desire. Siamo pronti?

Ci sono tre analisi principali da fare per analizzare l'esistenza di un mass desire:

- L'analisi dei cicli di mercato
- L'analisi dei trend
- L'analisi delle ricerche

Vediamoli assieme.



Analisi dei cicli di mercato: che gonna userai l'anno prossimo?

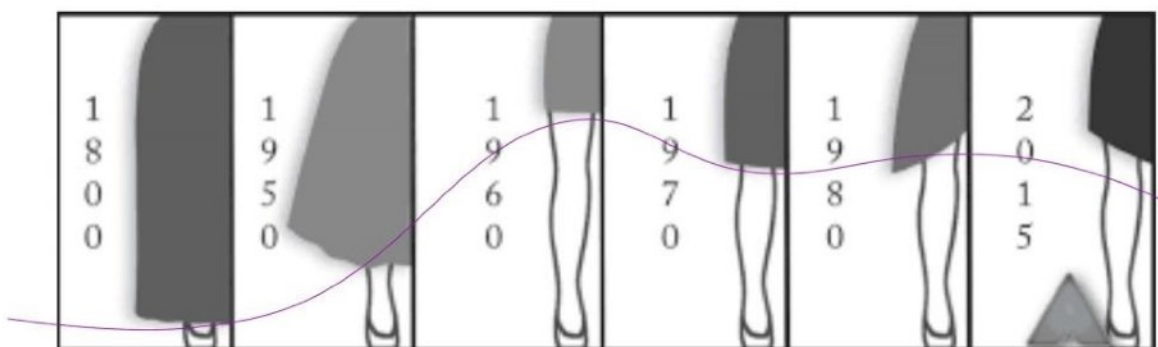
Parliamoci chiaro, l'analisi dei cicli di mercato è un'analisi molto qualitativa e poco quantitativa. È l'analisi più difficile perché è un'analisi previsionale, basata più sul futuro che sul presente.

La nostra accuratezza nel farla dipende molto da quanto tempo lavoriamo in un mercato e da quanto tempo ne facciamo parte. In una parola? Dobbiamo avere "vision".

Qui c'è poco che posso fare per aiutarti. Si tratta di esperienza, competenza e padronanza del pubblico. Quello che posso consigliarti è di studiare le ricerche di mercato del tuo settore e di studiare la sua storia pregressa.

Vuoi un esempio significativo?

Questo che vedi è l'andamento della lunghezza delle gonne nel mercato della moda. **Come puoi vedere questo valore è cambiato più volte nel tempo:**



Ogni anno si aprono e si chiudono cicli di mercato. Sono molte più le cose che già esistono che tornano in auge rispetto alle cose nuove che escono dal nulla.

L'anno prossimo tornerà di moda la zampa di elefante? Si tornerà a parlare di SEO? Ci sarà una rinascita delle newsletter? Vorremo riconnetterci alla natura come i nostri antenati?

Per capire i cicli di mercato devi studiare ciò che gli altri non studiano e imparare a vedere ciò che gli altri non vedono.

Quando saprai farlo ti trasformerai da Copywriter a mago del Business.

Andiamo ora a vedere cose più tangibili.



Analisi dei trend: per veri stalker di settore.

I trend sono simili ai cicli di mercato ma sono molto più identificabili nel momento presente e spesso sono ben visibili a chi sa guardare il mercato con occhio critico.

La cosa più importante che devi fare? Dialogare con il tuo mercato ed estrapolare dati grazie all'utilizzo di semplici tool.

Uno dei tool più immediati è [google trends](#). Ti consente di scrivere una parola e di vedere il suo trend d'interesse nel tempo. Qui ad esempio ho cercato "Roblox", un videogioco UGC che si presta a creare piccole "realtà virtuali".



Un altro tool straordinario è [typeform](#). Ti consente di fare domande e ottenere risposte mirate al tuo pubblico.

Se ci hai fatto caso ho aperto questa sequenza di lezioni partendo da un problema preciso che corrisponde ad un trend dirompente.

Quale?

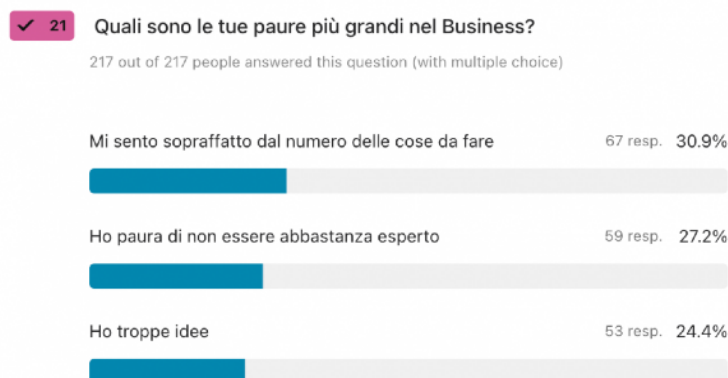


Semplice: le persone si sentono sopraffatte dal numero di piattaforme da padroneggiare e dalla quantità di contenuti che – secondo gli esperti – andrebbero creati ogni giorno.

Per avere l'attenzione del mio pubblico (e quindi anche la tua) sono partito quindi da un "pain" (o problema) che molti di noi condividono.

Me lo sono inventato?

Assolutamente no. Ho chiesto direttamente al mio pubblico – tramite diversi sondaggi – quale fosse il problema che più lo affligge. **Ecco un esempio di un sondaggio che ho fatto su Typeform:**



Un altro tool essenziale sono le newsletter. Ogni settimana ricevo [la newsletter 20/80](#) o quella di [acommerce](#), che mi dicono cosa accade nel mio settore. In questo modo sono aggiornato sulle principali novità di cui le persone desiderano sentir parlare.

Non aprire le newsletter del proprio mercato è un grave errore!

Non esiste una newsletter nel tuo mercato? Creala tu: è un ottimo modello di business, ti permette di sviluppare influenza nel tuo settore e ti consente di sfogare la tua anima da copywriter.



Un ulteriore tool è "[Exploding Topics](#)": ogni settimana mi manda via email le parole e gli argomenti che stanno esplodendo nei diversi mercati.



Altro tool fondamentale: le community. Possiedo decine di community sui diversi mercati in cui lavoriamo e spesso mi prendo il tempo per leggere le conversazioni degli utenti. Questo mi aiuta a capire la psicologia del mio mercato e a rimanere aggiornato.

Insomma, è come poter origliare le conversazioni dei tuoi stessi clienti!

Non basta?

Un'altra cosa da fare è avere un'analisi mensile dei contenuti dei propri competitor che hanno performato meglio. In questo modo sfrutto il lavoro fatto dagli altri per trovare nuove fonti d'ispirazione. In Marketers abbiamo un team che si occupa di fare tutto questo e di produrre costantemente report interni all'azienda.

Ok, l'hai capito, siamo degli stalker professionisti.

Dove c'è data c'è dario. (sì, l'ho scritto davvero)





Devi perdonarmi, sono un grande fan dell'ironia no-sense.

(e i copywriter devono sapere cos'è l'abecedario!)

Insomma, tornando a noi, di tool come questi ce ne sono molti altri. Ti consiglio di trovarli, salvarli e di costruire la tua cassetta degli attrezzi.

Unico consiglio: non farti defocalizzare da tutte le idee di business che ti verranno in mente quando scoprirai i diversi trend.

Ok, ultimo punto...



Analisi delle ricerche: chiedi a Google ciò che chiedono.

Ti prego di non dimenticarlo mai:

Google è l'aggregatore di domanda di mercato più importante al mondo.

Quando una persona ha un problema, fa una domanda a Google o Youtube.

(magari anche tu mi hai scoperto in questo modo)

Quindi se vuoi sapere cosa desiderano le persone, chiedilo a Google!

Google mette a disposizione [diversi tool gratuiti](#) per farlo. Io che amo viziarmi uso un tool semplice e costoso che si chiama [keywordtool.io](#).

Mi consente di cercare una parola come "palestra" e di vedere le domande e le ricerche più frequenti riguardo a quella parola o quell'argomento. Sia su Google, sia su Youtube, sia su tutte le altre piattaforme (Amazon incluso).

Ecco cosa esce se cerco la parola "palestra":



Mica male, no?

Così evito di fare contenuti o video youtube che non otterranno attenzione e che non rispondono a mass-desire ben presenti nel mio mercato.

Ok, ci siamo!

La penultima lezione di Copyweek sta volgendo al termine.:-)

Ti mancherò?

Per me è stato un bel viaggio, spero che ti sarai entusiasmato almeno quanto è successo a me nello scriverti queste email.

Devi sapere che il lavoro del Copywriter è un lavoro bellissimo: perché quando si scrivono copy che funzionano ci si diverte e si prova entusiasmo.

Quando produco un copy so quasi sempre se avrà successo o meno, lo sento già sulla mia pelle mentre lo scrivo.

Se non mi entusiasma, se non mi fa nascere emozioni, se non alimenta la mia vena creativa beh... non lo farà nemmeno sul mio pubblico.

E sai perché? **Perché se ho una relazione con il mio pubblico significa che c'è qualcosa che ci rende in qualche modo simili.**

E se siamo simili allora, almeno in parte, i contenuti che funzionano su di me funzioneranno anche sul mio pubblico.

Sei d'accordo?



Ecco perché è così importante creare e sviluppare un pubblico che abbracci i nostri valori e la nostra identità.

Nella lezione precedente ti ho detto che il copywriter è un direttore d'orchestra, ma la verità è che amo vedere il Copywriter più come **uno Sciamano al servizio della propria Tribù.**



Pensaci un attimo... Lo sciamano era una forma primordiale di psicologo che ascoltava la propria tribù, la conosceva nel profondo e dispensava consigli e soluzioni ai suoi membri.

No, non ti sto dicendo di diventare Vanna Marchi, ma di imparare a servire la tua tribù ascoltandola, comprendendo i suoi bisogni e costruendo contenuti su misura.



Detto questo, per costruire una tribù e parlare al cuore e alla mente delle persone occorre però applicare una strategia che in Marketers abbiamo ideato nel lontano 2017.

Funziona dannatamente bene, ed è il nostro coltellino svizzero in ogni piano di Marketing.

Ovviamente te ne parlo nella prossima lezione!

PS: ah, aspetta, nel PS della lezione precedente ti avevo detto che ti avrei rivelato una strategia che spiego in CopyMastery e che ci consente di posizionarci immediatamente nella mente di una persona.

La strategia in questione si chiama "packaging mentale" e consiste, tra le sue diverse forme, **nel dare un nome alle cose che non hanno nome**. Quando spieghiamo qualcosa a qualcuno, e diamo un nome a quel qualcosa, improvvisamente una nuova nozione si crea nella mente di chi ci ascolta.

E indovina un po'... **Quel nome rimarrà associato alla persona che ne ha parlato per la prima volta.**

Vuoi un esempio? La prossima volta che spiegherai i contenuti PSC a qualcuno ricorderai che sono io ad avertene parlato per la prima volta

E sai perché? Perché i contenuti PSC non esistono al di fuori della mia mente e di Marketers.

O meglio, ora esistono anche alla tua mente, ed è qualcosa che ci mette in relazione.



7. SDC (SISTEMA DI CREDENZE)

Bene, eccoci qui... Si dice che in una lista di cose, quelle che ricordiamo meglio sono sempre la prima e l'ultima.

Sì insomma, dovevo chiudere con qualcosa di davvero importante se voglio lasciarti qualcosa.

Per questo, oggi ho deciso di parlarti di un concetto che noi in Marketers riteniamo essere uno degli aspetti centrali di ogni strategia di Marketing e di comunicazione.

Se segui Marketers o hai studiato CopyMastery l'avrai già sentito nominare...

Sto parlando del Sistema di Credenze, detto anche SDC.

Il Sistema di Credenze è una strategia che in Marketers abbiamo inventato nel lontano 2018 e che ho approfondito a dovere nel mio corso CopyMastery.

Ok, giuro che adesso mi calmo con questi acronimi...



Comunque, come ti dicevo, il sistema di credenze non è altro che l'intersezione tra le credenze del nostro pubblico e quelle del nostro brand.



Ora ti spiego...

Devi sapere che una volta le aziende avevano il ruolo di diffondere la propria cultura aziendale ai propri dipendenti. La vision dell'imprenditore doveva permeare l'intera organizzazione.

Oggi questo stesso concetto si è esteso anche al pubblico di brand e di personal brand. Deve essere una relazione biunivoca dove brand e pubblico continuano a contaminarsi a vicenda. **Non si tratta più di vendere semplicemente un prodotto, ma di raccogliere consenso tramite le proprie idee ed il proprio posizionamento.**

E posso dirlo? Il proprio posizionamento non è altro che il risultato di una continua comunicazione sul mercato del proprio sistema di credenze tramite contenuti PSC (**ricordalo sempre, scrivilo**).

Non so se c'eri, ma qualche giorno fa, nella community Marketers, ho raccontato una storia che rendeva molto chiaro tutto questo.

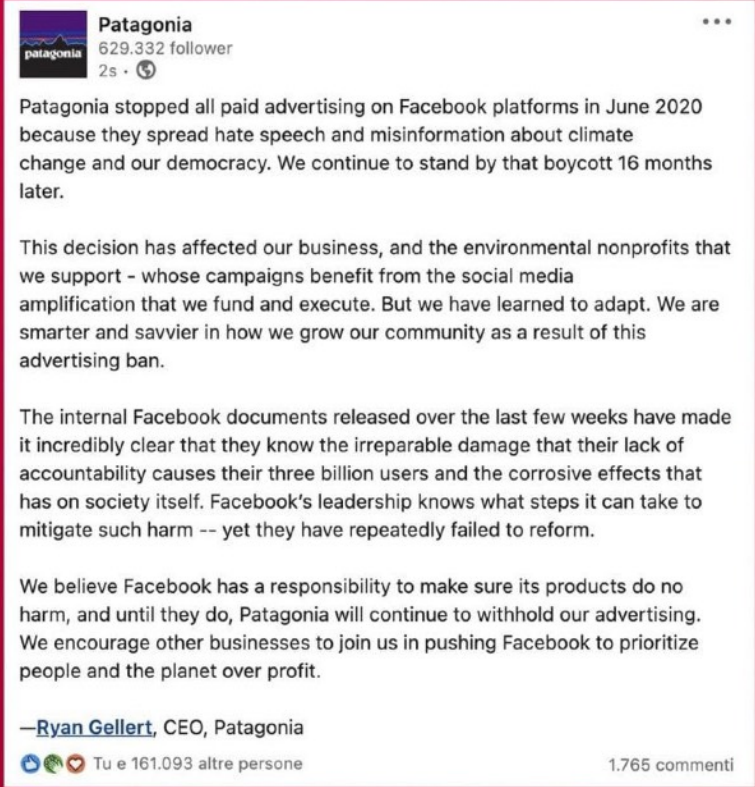


Riassunto veloce:

Da 16 mesi il brand di abbigliamento Patagonia non investe più in Facebook Ads. Ryan, l'amministratore delegato dell'azienda, ne ha spiegato il motivo sulla pagina LinkedIn della Società:

“Patagonia ha interrotto ogni campagna pubblicitaria su Facebook da Giugno 2020 poiché la piattaforma contribuisce alla disinformazione e alla diffusione di notizie false riguardo la nostra democrazia ed il cambiamento climatico globale. Dopo 16 mesi continuiamo la nostra campagna di boicottaggio”.

Il copywriting invisibile:
la formula di Patagonia per contenuti tribali



Patagonia
629.332 follower
2s · 🌐

Patagonia stopped all paid advertising on Facebook platforms in June 2020 because they spread hate speech and misinformation about climate change and our democracy. We continue to stand by that boycott 16 months later.

This decision has affected our business, and the environmental nonprofits that we support - whose campaigns benefit from the social media amplification that we fund and execute. But we have learned to adapt. We are smarter and savvier in how we grow our community as a result of this advertising ban.

The internal Facebook documents released over the last few weeks have made it incredibly clear that they know the irreparable damage that their lack of accountability causes their three billion users and the corrosive effects that has on society itself. Facebook's leadership knows what steps it can take to mitigate such harm -- yet they have repeatedly failed to reform.

We believe Facebook has a responsibility to make sure its products do no harm, and until they do, Patagonia will continue to withhold our advertising. We encourage other businesses to join us in pushing Facebook to prioritize people and the planet over profit.

—[Ryan Gellert](#), CEO, Patagonia

👍👎👉👈 Tu e 161.093 altre persone

1.765 commenti

#copyweek



Il punto è proprio questo...

Sarebbe ipocrita da parte di Patagonia utilizzare la tecnologia di Facebook per promuovere il proprio Business. Il lavoro svolto dalla piattaforma non è in linea con i loro valori e con il loro sistema di credenze basato sulla sostenibilità ambientale.

Ora, poniamo attenzione ai dettagli.

Nel post di Ryan non viene annunciato nessun nuovo prodotto, né usate leve di scarcity o di urgency. Non viene nemmeno menzionato che Patagonia produce vestiti.

In questo caso il copy non è “uno strumento per vendere”.

È qualcosa di più profondo.

In poche righe è racchiusa la vera essenza di Patagonia: cos'è e cosa non è, a chi si rivolge e a chi non si rivolge, in cosa crede e in cosa non crede. Ma soprattutto... perché fa ciò che fa.

Questa è una chiara comunicazione del proprio sistema di credenze.

Non è un caso che il post di Ryan sia stato amplificato centinaia di migliaia di volte fino a raggiungere milioni di persone e di CEO di tutto il mondo.

Un semplice post è diventato un gigantesco cartellone pubblicitario, installato per giorni e giorni su una Times Square virtuale.

La CTA finale non ci chiede di acquistare prodotti Patagonia, ma di prendere parte a questo boicottaggio.



Eppure la scorsa settimana, passeggiando per Corso Garibaldi a Milano, mi sono imbattuto nello shop di Patagonia e ho deciso di entrare.

Ne sono uscito con una Shopping bag di 200€.

Ho deciso di dare quei 200€ a Patagonia invece che a North Face perché quella comunicazione ribelle, forte ed indipendente ha acceso in me qualcosa.

Ecco, forse allora dovremmo pensarci un po' di più...

Ogni volta che facciamo un acquisto è come se stessimo anche votando i valori e le intenzioni di chi produce quei prodotti.

A proposito! Stavo leggendo le bellissime mail che mi avete mandato in risposta alla copyweek.

Luca mi scrive:

"Seguo Marketers da due anni perché è stato l'unico brand capace di creare una vera relazione. Il vostro posizionamento, creato nella mia mente, è così forte che mi ha fatto fare una scrematura di persone e brand che seguivo nel digital marketing".

Luca sabato 12:44

Ciao Dario,

Sei *maledettamente* bravo in quello che fai 😊, complimenti davvero.

Seguo Marketers da più di 2 anni perché è stato l'unico brand capace di creare una vera relazione.

Il vostro posizionamento, creato nella mia mente, è così forte che mi ha fatto fare una scrematura di persone e brand che seguivo (riguardanti il digital marketing).

Siete rimasti praticamente solo voi 😊👍.

Prima di tutto: grazie di cuore Luca!



In secondo luogo, questa email rende chiara una cosa. Là fuori è pieno di persone che parlano di digital marketing: corsi, corsetti, video, reels, podcast e anche tiktok.

Luca ha scelto Marketers non solo per il contenuto, ma perché gli piace l'ecosistema di Marketers, i suoi valori e come lo fa sentire. **E questo è ciò che capita ogni giorno ai brand che comunicano un chiaro sistema di credenze.**

Ok, andiamo avanti...

Come dico sempre, gli imprenditori sono i nuovi imperatori. Il capitalismo è una democrazia fintanto che votiamo le aziende in cui vediamo rispecchiati i nostri valori.

E come votiamo? **Acquistando.**

La mossa di Patagonia è stata un grande esempio di come valori di ribellione, coraggio e integrità si diffondano con grande forza e velocità.

“Votateci, perché vogliamo cambiare il pianeta”, questo è ciò che ci racconta la loro comunicazione.

Sono il solo ad aver acquistato dopo il post di Patagonia?

Assolutamente no.

Guarda anche cosa dicono le persone nella community Marketers:





Patrizia Giampa'

Io non avevo mai acquistato da Patagonia l'ho fatto per la prima volta dopo il loro post in cui decidevano di non usare più Facebook ads. Ho apprezzato tantissimo il loro coraggio.

...

Like · Reply · 5d



Federico Felici

Mentre leggevo il tuo post pensavo "quasi quasi vado a vedere sul sito se c'è qualcosa di scontato da comprare".

Like · Reply · 3d



Puoi immaginare cosa ha smosso nel mondo questa semplice comunicazione?

Ecco... Patagonia è maestra nell'avere un Sistema di Credenze e nel portare avanti una comunicazione basata sui contenuti PSC.

Guarda questo esempio di advertisement di Patagonia. Puoi vedere un contenuto psc riassunto in una sola frase:



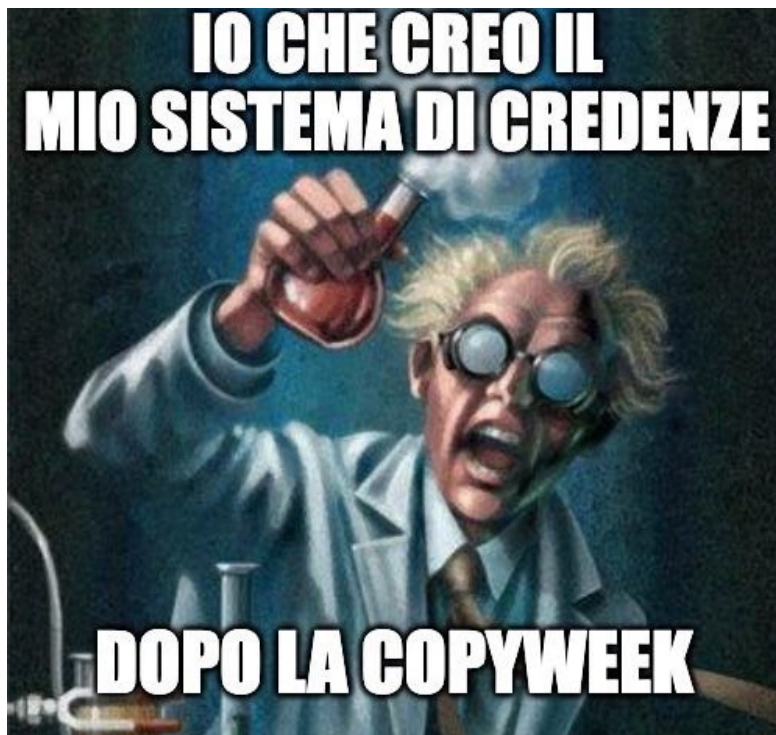
"Non acquistare questa giacca". Fallo solamente se ne hai bisogno.

Questa comunicazione rispetta uno dei valori fondanti del sistema di credenze Patagonia:

Ogni business deve essere fatto nel rispetto dell'ambiente e dell'ecosistema in cui viviamo. Un progetto imprenditoriale può e deve essere uno strumento per apportare un cambiamento positivo nel mondo.

Non è intrigante tutto questo? Andiamo nella pratica e vediamo come funziona nel dettaglio...

Devi sapere che ogni persona, brand o azienda dovrebbe avere un sistema di credenze. Secondo le strategie che descrivo in CopyMastery è importante avere 5 credenze fondamentali all'interno del proprio SDC.



Ecco un esempio delle prime tre credenze di Marketers:

1. **Il Business sta all'uomo come il gioco sta al bambino.** Lavoriamo la maggior parte della nostra vita, provare passione verso il proprio lavoro significa avere passione per la vita.
2. **Lavoriamo per vivere e non viviamo per lavorare.** Ogni Business dovrebbe essere un catalizzatore della qualità di chiunque ne prenda parte.
3. **Per vedere ciò che gli altri non vedono occorre studiare ciò che gli altri non studiano.** In un mercato sempre più veloce e in continua evoluzione è necessario continuare ad aggiornarsi costantemente, imparando anche a scegliere con attenzione le proprie fonti.

Avere un sistema di credenze preciso è molto potente perché ci consentirà di attrarre persone, clienti e collaboratori simili a noi. Questo farà sì che le persone non comprino solamente i nostri prodotti perché risolvono i loro problemi, ma anche perché credono in noi e nella nostra visione.

In ottica di marketing tutto questo:

1. rafforza incredibilmente le relazioni proteggendoci dalla competizione
2. diminuisce costi di acquisizione, churn rate e turnover
3. e, soprattutto, crea brand estremamente forti ed attrattivi



Una volta che avrai un SDC diverrà estremamente facile il tuo lavoro di comunicazione quotidiana.

Dovrai semplicemente:

1. Condividere dati o notizie che supportino il tuo sistema di credenze
2. Raccontare storie (tue o di altre persone) che rendano evidente il valore del tuo sistema di credenze.
3. Spiegare alle persone in che modo possono abbracciare e applicare i principi del tuo sistema di credenze nella loro vita quotidiana.

Nel caso di Marketers:

1. Condividiamo notizie e dati su come sta cambiando il mercato digitale e quanto sia importante prenderne parte.
2. Raccontiamo le storie di persone interne o esterne a marketers che hanno rivoluzionato la loro qualità di vita abbracciando carriere nomadi o digitali.
3. Spieghiamo alle persone come creare business digitali o come applicare il digital marketing nella loro carriera.

Nel caso della Copyweek:

1. Ho evidenziato come sta cambiando la competizione nel mercato contenutistico e ho riportato dati a mio supporto.
2. Ti ho mostrato come io stesso e molti altri brand abbiamo applicato le tecniche di copywriting di cui ti sto parlando.
3. Ti ho spiegato come si padroneggiano e come si utilizzano queste stesse tecniche in diversi contesti operativi.



Ora, lascia che ti dica una cosa...

Nel mondo di oggi un brand o un personal brand che è per tutti non è per nessuno. Ecco perché devi avere un sistema di credenze: per definire chi sei, quali sono i tuoi valori e quale sia il pubblico a cui ti rivolgi.

Tutto questo richiede studio, impegno e applicazione.

Il copywriting è arte e scienza allo stesso tempo. Occorre fare le cose di cuore e di pancia, ma allo stesso tempo è richiesto anche sviluppare intelligenza sociale e approcciare il mercato con metodo scientifico.

Bene, ora non so che dire...

"Che ansia i finali".

Non li ho mai apprezzati... **Le cose belle dovrebbero durare per sempre!**

Ma questo non è un film Disney, è la Copyweek. Dura e cruda nelle sue verità.

Quindi, eccoci qui, questa è la fine.

Ma come recita il titolo di uno dei miei libri preferiti di Tiziano Terzani, "La fine è il mio inizio".

Cosa succede ora?

Non prendiamoci in giro, se sei un Marketer o un Copywriter l'avrai capito... **ti sto per vendere qualcosa a cui tengo molto.**



ANNUNCIO IMPORTANTE

Cosa succede ora?

Non prendiamoci in giro, se sei un Marketer o un Copywriter l'avrai capito... **ti sto per vendere qualcosa a cui tengo molto.**



Però non ti preoccupare, nelle prossime righe troverai anche diverse lezioni.

Devi sapere infatti che sono molte le persone che si fanno problemi a vendere.

I motivi sono diversi:

- hanno la sindrome dell'impostore
- si sentono a disagio nel chiedere
- hanno paura di arrecare danno al prossimo



Credi che non sia capitato anche a me in passato?

Le cose però sono cambiate quando ho capito una cosa...

Che se il prodotto che si vende è buono, la vendita è uno scambio di valore che porta vantaggio ad entrambe le parti, anche a chi acquista:

- chi acquista infatti ottiene un prodotto o un beneficio che dovrebbe valere più dei soldi spesi
- chi vende realizza invece un profitto economico capace di far crescere il proprio business

Ecco...

C'è un prodotto che – più di tutti – non mi sono mai fatto problemi a vendere, fin dall'inizio.

Costa molto meno di quel che vale e porta un valore esagerato nella vita delle persone che lo comprano.

Lo posso dire perché quel prodotto contiene gli stessi insegnamenti e le stesse competenze che mi hanno consentito di rivoluzionare la mia vita e di dare forma alla mia carriera.

Di cosa sto parlando?

Sto parlando di [CopyMastery](#), un percorso di formazione che ho realizzato ben 4 anni fa.

CopyMastery nel tempo è stato seguito da migliaia di persone entusiaste ed è il mio corso con il maggior numero di recensioni positive.



“CopyMastery – Corso straordinario! Dario è un gigante della comunicazione e le tecniche che mostra all'interno di Copy Mastery sono assolutamente necessarie per chiunque intenda entrare nel mondo del copywriting e della comunicazione in generale. Super consigliato!”



– Nicola

Con una valutazione di 4,9 / 5 | 657 recensioni

★ Trustpilot

Durante questa Copyweek ti ho dato un assaggio di quello che puoi trovare dentro CopyMastery.



Oggi è un grande giorno perché il nuovo CopyMastery 2.0 è stato rilasciato alle migliaia di persone che hanno acquistato CopyMastery in passato.

Si tratta del mio nuovo corso definitivo al Copywriting, alla creazione di Paradigm Shift Content e allo sviluppo di contenuti irresistibili e carismatici.

Posso dirlo? CopyMastery è uno strumento straordinario per vincere la guerra dell'attenzione e continuare a prosperare nel mercato sempre più competitivo dei contenuti.



L'ho realizzato da zero, con qualità cinematografica e con il supporto del mio amico e film maker Paolo Bacchi.



Se ripenso al passato, posso dire una cosa...

Sono partito da solo, senza risorse, da una piccola cittadina Italiana.

Se ho fatto quel che ho fatto lo devo al grande potere delle – giuste – parole.

E in CopyMastery racconto esattamente questo: le strategie, le tecniche e le metodologie che ho applicato nel corso della mia carriera.

Ecco perché:

- CopyMastery, assieme a Business Genetics, è il corso che facciamo guardare ad ogni nostro collaboratore in Marketers.
- è l'unico corso che Denise (la mia ragazza) è stata obbligata a guardare quando abbiamo cominciato a strutturare il suo Business online.



- è il corso principale che consiglieri ad ogni marketer, imprenditore digitale o content creator che desidera avere successo nel mercato odierno.

Ora, non sono una persona presuntuosa, e chi mi conosce lo sa.

Però non ho alcun problema a dirti che CopyMastery è – senza giri di parole – il miglior corso sul Copywriting e sulla produzione di contenuti che io abbia mai visto (e di corsi sul Copy ti posso assicurare che ne ho seguiti ed acquistati molti).

Non si tratta dei soliti corsi o corsetti, ma di un programma di formazione che ti porta a padroneggiare la disciplina della comunicazione e del copywriting sotto i suoi aspetti più potenti.

Quindi, se ti interessa approfondire e proseguire il percorso che abbiamo intrapreso con CopyWeek, CopyMastery 2.0 è un'occasione senza precedenti.

CopyMastery ti offrirà competenze, strategie e metodologie che potrai applicare nella tua vita, nel tuo business o nella tua carriera.

Il suo prezzo potrà essere ampiamente ripagato dai ritorni che otterrai se ti impegnerai nello studio e nell'applicazione dei potenti principi che otterrai lezione dopo lezione.

Detto questo, volevo chiudere con un semplice grazie.

A differenza degli altri venditori d'informazione, so bene che il valore del mio lavoro risiede nelle relazioni che intrattengo con te e con tutte le persone che mi leggono o mi guardano quotidianamente.



Questa settimana spesa assieme è stata fonte di grande entusiasmo e soddisfazione. Tu sei stato complice di tutto questo, e io ti ringrazio.

Per alcuni questa è la fine, per altri sarà l'inizio di un bellissimo percorso di trasformazione.

Ci vediamo in CopyMastery!

Un abbraccio, Dario.





marketers