

Indice

- [icon-angle-right Le parole sono potenti.](#)
- [Un importante principio di Neuromarketing.](#)
- [Più il contesto è competitivo più le parole sono importanti.](#)
- [Lo slogan della Clinton: persuasione o manipolazione?](#)
- [Cosa ci guadagnerai a leggere questo articolo.](#)
- [Sai benissimo che ripetono cose scritte da altri.](#)
- [Un fatto curioso: Lei ha copiato dalla moglie del suo più grande rivale!](#)
- [Loro possono permettersi i migliori scrittori di testi politici al mondo](#)
- [Tra pugni e calci al volto prima di trasformarsi in pacifisti.](#)
- [Perché svelarti queste tecniche di scrittura?](#)
- [Pattern di aggregazione rivelato: Modello Clinton. I 6 passaggi per coinvolgere, aggregare e avvicinare le categorie di persone che preferisci.](#)
- [Ma cosa accadrebbe se al posto del nemico ci fosse un obiezione o un luogo comune di un tuo cliente?](#)
- [icon-angle-right Pattern di aggregazione rivelato: Modello Trump 6 passaggi per coinvolgere, aggregare e avvicinare le categorie di persone che preferisci.](#)
- [Sostituzione Nemico con Problema.](#)
- [Sostituzione Nemico con Luogo Comune.](#)

Immagina di **scoprire un potente pattern celato nei discorsi dei candidati alla presidenza degli Stati Uniti d’America**, gli stessi discorsi redatti dai più abili ed efficaci copywriter al mondo, le stesse parole responsabili della vittoria del prossimo presidente degli Stati Uniti d’America, la persona sulla terra con più potere politico e militare al mondo.

Immagina di poterlo replicare secondo uno schema preciso...
di essere perfettamente in grado di utilizzarlo a tuo vantaggio...
di conoscere gli elementi chiave che lo rendono capace di convincere milioni di persone...

E se ti dicessi che è esattamente quello che stai per leggere?

In questo articolo ti rivelerò uno dei pattern più potenti utilizzati nella campagna politica per la presidenza degli Stati Uniti d’America, lo chiameremo “pattern di aggregazione”.

” L’obiettivo di questa tecnica è quella di attaccare il “nemico” per poi coinvolgere, rassicurare e convincere milioni di persone.

Ma cosa accadrebbe se in questa formula sostituissimo il “nemico persona fisica” con “il problema”, “l’obiezione” o “l’osservazione che ti ostacola”?

Tieniti forte perché in questo articolo ti mostro come è costruito il pattern d’aggregazione, come replicarlo e infine come sostituire il “nemico” (in questo caso uno dei due candidati) con “l’obiezione fatta da un tuo cliente”, “il luogo comune che ti ostacola”, “una caratteristica vincente di un tuo competitor” e così via. “

Poter analizzare le cose che succedono nel mondo reale è una grande opportunità e quando in gioco ci sono le scelte di comunicazione prese dai più potenti della terra la possibilità di imparare qualcosa di realmente efficace è sempre molto ghiotta.

Le parole sono potenti.

Possono aiutarti a convincere il tuo prossimo cliente, i tuoi prossimi elettori e persino te stessa/o. Sanno essere più forti delle armi, cambiare le sorti della storia, convincere le masse e suscitare sentimenti come commozione, entusiasmo o rabbia.

Queste emozioni ci toccano davvero da vicino e **quando ci coinvolgono hanno il potere di avvicinarci alle cose**. Presto detto, saper stimolare questo tipo di sensazioni è determinante per arrivare a convincere le persone e come è facile immaginare per quanto potente riuscirci non affatto facile.

Un importante principio di Neuromarketing.

Le tecniche di cui ti parlerò in questo post vengono utilizzate per attivare una specifica area del nostro cervello, quella destinata alla gestione delle sensazioni più primordiali, istintive, dunque automatiche, il cosiddetto “cervello antico”.

Si tratta di un area celebrale che [conserva l’esperienza acquisita in millenni di evoluzione](#), garantisce la nostra capacità di sopravvivere e ci porta a reagire in micro secondi attivando la nostra capacità di agire istintivamente. Data l’inevitabile risposta “istintiva/automatica” un utilizzo scorretto di queste tecniche ci rende a nostro malgrado vulnerabili a vantaggio di chi le utilizza venendo meno ai principi base dell’etica professionale.

Tutto ciò che stimola il nostro cervello antico ottiene di fatto una contro risposta automatica immediata e questo tipo di comportamento è sfruttato della comunicazione di marketing in modo sleale oggi come ieri da oramai tantissimi anni.

Più il contesto è competitivo più le parole sono importanti.

Nei contesti molto competitivi come quello delle **elezioni presidenziali americane**, come è facile capire, entrambi gli schieramenti vogliono che venga eletto il proprio candidato, in gioco c'è l'elezione della persona più potente al mondo e questo fa di quel contesto **il luogo ideale dove analizzare come viene utilizzata la comunicazione** che si pone come scopo quello di convincere le persone.

In questo caso specifico il contesto vuole che due personaggi debbano riuscire a convincere milioni di persone, che ha parlare siano loro, ma che a scrivere i discorsi siano i copywriter più esperti al mondo avendo tra l'altro la **possibilità di poter disporre e utilizzare ogni tecnica di comunicazione leale o sleale** in loro possesso.

Ecco perché mi ci sono tuffato.

Lo slogan della Clinton: persuasione o manipolazione?

Un palese esempio di come si preferisce la manipolazione ad ogni costo è quello rappresentato dallo **slogan della Clinton che sfrutta a suo vantaggio un principio di persuasione** riconosciuto da psicologi, esperti di comunicazione e neuro scienziati come uno tra i più efficaci e potenti.

Lo slogan recita testualmente: *Io sono con Lei.*

Questo slogan agisce sfruttando un potente principio di persuasione a discapito degli ignari che si trovano a pronunciarlo e per questo trovo necessario fare una premessa molto importante. Nella classifica delle sei cose **capaci di influenzare pesantemente il nostro modo di agire** esposte dal grande studioso di persuasione [Robert Cialdini](https://www.roberto-serra.com/) si trova il cosiddetto principio di coerenza che recita così:

i nostri comportamenti futuri sono influenzati da ciò che abbiamo fatto, pensato o

detto in precedenza.

Lo scopo di far leggere o pronunciare alle persone “io sono con lei” è per l'appunto quello di creare un legame di coerenza a loro insaputa. L'intenzione è quella di creare una resistenza psicologica all'azione opposta ostacolando l'affermazione “io non sto con lei”.

Si vuole installare questa “resistenza” per via subliminale.

Sia chiaro che non intendo affermare che questo slogan “ipnotizzerà il mondo” o che renderà impossibile non votare per la Clinton!

Al contrario ci tengo che passi come concetto chiave che nella volontà di chi scrive queste cose si celano conoscenze tecniche e metodi molto potenti e avanzati, gli stessi che a breve ti illustrerò in maniera chiara e mostrandoti più di un esempio.

A mio avviso usare questo genere di tecniche per manipolare le persone è quanto di più sleale ed eticamente fuori luogo possa esistere. Come sappiamo bene in questi casi l'obiettivo è vincere e per riuscirci tutto è ammesso, compresi questi colpi bassi...

Cosa ci guadagnerai a leggere questo articolo.

Con lo scopo di aiutarti a venire a conoscenza degli schemi e dei pattern di comunicazione ho analizzato e decodificato i comportamenti e le scelte di comunicazione più invasive, persuasive e talvolta sleali utilizzate durante la sfida per la presidenza di Hilary Clinton e Donald Trump.

Sai benissimo che ripetono cose scritte da altri.

Tutti sappiamo che i discorsi sono scritti da terzi, non ci stupisce questo, lo capiamo e l'abbiamo accettato ampiamente e siamo disposti a scandalizzarci quando in alcuni casi i questi possano risultare copiati o palesemente goffi.

Se ci pensi è davvero curioso perché **a scandalizzarci non è il fatto che i discorsi sono scritti da altre persone terze** ma elementi diversi come ad esempio il fatto che quelle persone terze possono aver copiato da qualcun altro.

Trovo curioso come diamo per scontato che i politici siano degli “attori” che ripetono.

Un fatto curioso: Lei ha copiato dalla moglie del suo più grande rivale!

Recentemente la [moglie di Donald Trump](#) durante il suo discorso alla convention repubblicana tenuta per la candidatura del marito a presidente degli Stati Uniti d'America ha pronunciato un [discorso fotocopia di quello qualche anno prima aveva fatto Michelle Obama](#) recitato a sostegno della candidatura di suo marito. Un dettaglio non da poco vuole che **oggi Obama sia il primo peggior nemico** di Donald Trump perché parliamo di uno che vestendo l'abito dell'uomo più potente al mondo sostiene la sua più acerrime rivale Hilary Clinton.

Non solo è l'uomo più potente sulla terra ma **sostiene apertamente la tua rivale!**

Per farla facile è come se tu, nel momento in cui ti giochi il tutto per tutto davanti a migliaia di persone, durante la più grande occasione della tua vita, mandassi a parlare qualcuno che ha copiato il discorso dalla persona più cara al tuo peggior nemico...

Ma cavolo... capisci che non ha senso?

In questi momenti è irrimediabilmente evidente come il tallone d'Achille sta scoperto e quale miglior contesto per ascoltare, analizzare e apprendere?

Loro possono permettersi i migliori scrittori di testi politici al mondo

A scrivere per Trump ci stanno personaggi del calibro di [Matthew Scully](#) che per capirci è lo stesso che **scriveva i discorsi per George W Bush** che se è diventato presidente qualcosa gli deve sicuramente.

Resti tra noi mi immagino già questo miliardario fare un 2+2 domandandosi...

- Chi ha scritto le cose che ha detto quello che ha vinto prima?
- Chiedetegli quanto vuole e ditegli ok!

Tra pugni e calci al volto prima di trasformarsi in pacifisti.

Premesso che **nel copywriting politico esistono diversi momenti**, quello dove si fa a

cazzotti senza esclusione di colpi **prima dell'elezione** del vincitore e quello formale e rigoroso del **dopo elezioni**, quello che tratteremo ora è nello specifico quello che mi diverte maggiormente, decisamente meno solenne del discorso d'insediamento a cose fatte, il copy aggressivo dei discorsi acchiappa pubblico pre-elezione è carico di schemi e pattern elaborati, **pensati e scritti non da chi li pronuncia ma dai migliori copywriter al mondo** presenti sulla piazza.

Perché svelarti queste tecniche di scrittura?

Perché credo in un web sinonimo di opportunità, crescita e condivisione. Ho analizzato per te (e per me) i discorsi delle ultime campagne politiche Americane, ne ho estratto il metodo di copy e ricavato i pattern così da aiutarti a conoscerli e a sfruttarli (eticamente) a tuo vantaggio. D'altronde cosa può essere più efficace dei modelli di copy creati per dar vita al prossimo presidente degli stati uniti d'America!

ATTENZIONE: Il pattern che tratteremo ora è **utilizzato non a caso durante il discorso della candidata alla presidenza** degli stati uniti d'America. Il suo essere estremamente accusatorio e potente rende necessario farti una fondamentale considerazione.

Dato che ti sto per mostrare il pattern che ti permetterà di capire, replicare e sfruttare questa precisa tecnica a tuo vantaggio ci tengo a sottolineare che quanto stai per conoscere va utilizzato sempre con coscienza e mai e poi mai per spingere qualcuno a fare qualcosa che possa rivelarsi eticamente non corretto.

Per questo motivo vai avanti con la lettura **solo se intendi fare di queste informazioni un uso eticamente corretto.**

Pattern di aggregazione rivelato: Modello Clinton.

I 6 passaggi per coinvolgere, aggregare e avvicinare le categorie di persone che preferisci.

Lo scopo del pattern Clinton analizzato è quello di **sfruttare un'affermazione per sottolineare una debolezza** condivisa.

Obiettivo:

Farti pensare che se anche tu sei d'accordo con quello che sto dicendo **sei anche tu una/o di noi**, abbiamo qualcosa in comune e dunque devi preferirmi al mio avversario. Hilary Clinton durante la sua campagna di propaganda pre-elezioni recita testualmente così:

*«Non credete a nessuno che dica **“Solo io posso sistemare le cose”**. Queste sono **le cose** che ha detto testualmente Donald Trump a Cleveland.*

Davvero? “Solo io posso sistemare le cose”?

Non si sta dimenticando qualcuno?

I soldati al fronte. **I poliziotti** e **i pompieri** che corrono incontro ai pericoli. **I medici** e **gli infermieri** che si prendono cura di noi. **Gli insegnanti** che cambiano le nostre vite. **Gli imprenditori** che vedono opportunità in ogni problema. **Le madri** che hanno perso i loro figli a causa della violenza e hanno costruito un movimento.

Stai dimenticando tutti noi.

Gli americani non dicono: “Solo io posso sistemare le cose”.

Gli americani dicono: “Le sistemeremo insieme”»

Analisi del pattern:

I sei passaggi di questo modello si sviluppano secondo questo preciso schema:

1. Affermazione.
2. Dubbio.
3. Insinuazione.
4. Aggregazione di categorie sociali.
5. Accusa.
6. MOMENTO MAGICO: Sostituzione dell'affermazione A con l'affermazione B.

PERCHÈ DEVI CONOSCERLO.

Questo pattern aggressivo viene utilizzato in questo caso per attaccare una persona ma successivamente ti mostrerò come **utilizzarlo per avere la meglio su concetti, luoghi comuni o i potenziali dubbi dei tuoi clienti**. Per funzionare **hai bisogno esclusivamente di un'affermazione**, in questo caso tutto parte dalla frase di Trump che dice

“solo io posso fare A B C” Volendo fare un parallelo commerciale non fatichi a trovare questa affermazione molto comune. Avrai sentito mille volte in radio, alla tv o su internet qualcosa di simile:

Solo noi possiamo aiutarti a fare meglio “A”

Solo “B” ti aiuta a risolvere “Y” in tempo.

Solo “C” può risolvere ora il tuo problema grazie alla caratteristica “X”

Scommetto che non ti sembra tanto nuovo come schema dialettico giusto?

Dato che nessun prodotto o nessuno di noi può dirsi “il migliore” in questa terra il poter partire da semplice affermazione rende questo modello versatile, efficace e facilmente utilizzabile su più fronti.

Partendo dall'affermazione “solo io posso sistemare le cose” Hilary Clinton infatti **non si attacca ad un concetto preciso ma ad un'affermazione a suo dire inammissibile**.

*Dunque “A” dice di **saper** fare X...*

*Dunque “A” dice di **voler** fare X...*

*Dunque “A” dice di **aver** fatto X...*

Alla base di tutto c'è l'insinuazione e per far sì che questo modello funzioni potrebbe essere utilizzata qualunque delle premesse sopra evidenziate garantendoci comunque lo stesso risultato finale vincente.

Come sfruttare la premessa per generare un'accusa.

Messa in campo l'affermazione dalla quale partire questo pattern entra nel vivo.

In primis **insinua il dubbio** sottolineando quanto detto prima con il solo scopo di aggiungere valore negativo a quanto sta per seguire:

Il modello è: Davvero “affermazione che vuoi mettere in discussione”?

Es: Davvero “A” dice di saper fare X?

Es: Davvero "A" dice di voler fare X?

Es: Davvero "A" dice di aver fatto X?

Arrivati a questo punto la Clinton afferma:

Non si sta dimenticando di qualcosa?

Ora è sufficiente elencare gruppi di persone "aggregatori" per scatenare in loro rabbia e insoddisfazione mettendoli in posizione di "poveri abbandonati e dimenticati".

Es: Delle famiglie che... (difficoltà condivisibile da questo gruppo)

Es: Degli imprenditori che...(difficoltà condivisibile da questo gruppo)

Es: Degli studenti che...(difficoltà condivisibile da questo gruppo)

*Questo momento è forse il più importante perché **racchiude il luogo nel quale inizia la trasformazione aggregante** stendendo il tappeto rosso ad una chiusura di forte impatto emotivo. È proprio grazie a questa frase che chi pronuncia questo modello diventerà il portavoce "amico" delle categorie di persone appena citate.*

Ora recita la pre chiusura dicendo:

Sta dimenticando tutti noi.

Ovviamente in quel "tutti noi" che comprende chi sta parlando ci sono anche le categorie appena stimulate, le distanze si sono accorciate e ora siamo un tutt'uno! E in fine chiude chiarendo ulteriormente la sua vicinanza con la macro categoria più generale, in questo caso "tutti gli Americani":

Gli americani non dicono: "Solo io posso sistemare le cose".

Gli americani dicono: "Le sistemeremo insieme"»

Lo schema utilizzato in chiusura è molto elementare e appende una cosa non condivisibile (in questo caso l'affermazione di partenza) con un'altra altamente etica, generica e al contempo condivisibile dalla massa.

CHE NE DICI DI VEDERE QUALCHE ESEMPIO?

Nel caso della Clinton come hai potuto vedere la macro categoria è "gli Americani". In questo primo esempio utilizzerò "gli imprenditori". **Cosa succede se sostituiamo "gli Americani" con "gli Imprenditori"?**

Affermazione:

"A" dice di saper fare i migliori siti web.

Dubbio:

Ma davvero “A” sa fare i migliori siti web?

insinuazione:

Sicuri che non si stia dimenticando di qualcosa?

Elementi aggreganti (cose che non siano l’oggetto ma che mantengono una relazione con esso):

Dei ragazzi che investono i pochi soldi che sono riusciti a mettere da parte con la speranza di raggiungere un obiettivo concreto, dei manager delle aziende che hanno bisogno di uno strumento che le renda più competitive per poter continuare a dare lavoro ai propri dipendenti, di chi lavora nel turismo e deve offrire un servizio online ai propri clienti in un settore sempre più competitivo!

Affermazione di pre-chiusura:

Guardate voi stessi, non c’è la firma di “A” nei 5 siti web migliori al mondo!

Credo che “A” si sta dimenticando di tutto ciò che conta davvero per i propri clienti.

Aggregazione di categoria:

Gli imprenditori non dicono “abbiamo bisogno di un sito web”!

Gli imprenditori dicono “abbiamo bisogno di raggiungere e convincere più clienti”!



Altri esempi.

Prendiamo un argomento a caso, *supponiamo che stessimo parlando di scrivere titoli efficaci*. Supponiamo che tu voglia attaccare un tuo ipotetico nemico. Uno script basato su questo modello sintattico potrebbe recitare così...

Il tuo nemico è un agenzia pubblicitaria.

“A” dice di saper scrivere titoli unici!

Ma davvero “A” sa scrivere titoli unici?

Sicuri che non si stia dimenticando di qualcosa?

Dei nostri ragazzi che cercano le informazioni necessarie per costruirsi un futuro e non hanno davvero bisogno di un ennesimo slogan, delle mamme che sperano davvero che quel prodotto possa aiutarle a risolvere in fretta il loro problema per poter dedicare più tempo ai loro figli, della faccia dei freelancer che si fidano di queste affermazioni spettacolari e poi ne parlano ai propri clienti!

Quello che fa "A" è scordarsi di noi, di prendersi cura delle persone che leggeranno!
I visitatori del tuo sito non dicono "vogliamo titoli unici"
I visitatori del tuo sito dicono "vogliamo informazioni e prodotti realmente utili!"

Ora applichiamo il modello per persuadere il lettore a scegliere il nostro meccanico...
Il tuo nemico è un altro meccanico.

"A" dice di saper riparare la tua auto.
Ma davvero "A" sa riparare tua auto?
Sicuri che non si stia dimenticando di qualcosa?

Di chi lavora e ha bisogno di un orario preciso per la riconsegna, di rispondere al telefono alle madri di famiglia che dopo una giornata trascorsa a prendersi cura dei propri figli trovano il tempo di chiamare solo la sera, di mostrare chiaramente ai suoi nuovi clienti i pezzi che ha sostituito, di fare la fattura senza doverla chiedere.

Quello che fa "A" è scordarsi di ciò che per noi conta davvero quando portiamo la nostra auto dal meccanico!

Gli automobilisti non chiedono "una riparazione"
Gli automobilisti chiedono semplicemente "di non doversi preoccupare di altro al di là del poter tornare quanto prima ad usare la loro auto come hanno sempre fatto!"

Ora applichiamo il modello per persuadere il lettore a scegliere il nostro albergo...
Il tuo nemico è un altro hotel.

"A" dice di poter offrire un soggiorno in hotel "unico".
Ma davvero "A" è capace di offrire un soggiorno in hotel "unico"?
Sicuri che non si stia dimenticando di qualcosa?

Delle mamme che finalmente in vacanza vogliono alzarsi tardi la mattina e fare check-out la sera, di offrire un rimborso in caso di no-show alle famiglie che hanno avuto un imprevisto, di garantire un letto ampio e comodo anche ai lavoratori nelle stanze singole, di sorridere a chi prenota anche per una sola notte perché magari non può permettersene due!

Quello che fa "A" è scordarsi di tutti noi, di ciò che conta davvero per i turisti che

soggiornano in hotel!

i turisti che soggiornano in hotel non chiedono “un hotel unico”

i turisti che soggiornano in hotel chiedono “di alloggiare in un hotel che si prenda cura dei loro reali bisogni!”

Ma cosa accadrebbe se al posto del nemico ci fosse un'obiezione o un luogo comune di un tuo cliente?

È proprio quello che ti mostrerò fra poco ma prima voglio rivelarti il modello più corto ma altrettanto efficace utilizzato per lo scopo analogo dal candidato repubblicano.

Pattern di aggregazione rivelato: Modello Trump

6 passaggi per coinvolgere, aggregare e avvicinare le categorie di persone che preferisci.

Obiettivo:

Aggregare le persone mettendo in cattiva luce l'avversario.

Donald Trump durante la sua campagna pre-elezioni recita testualmente così.

«La mia avversaria chiede ai suoi sostenitori di recitare una promessa di lealtà che recita testualmente: Io sono con lei. Io ho scelto di recitare una promessa diversa: Io sono con te, Io sono la tua voce. A ogni genitore che ha sogni per il futuro del suo bambino, a ogni bambino che ha sogni per il suo futuro... io vi dico questo stasera: sono con voi, combatterò per voi, vincerò per voi»

Analisi del pattern:

I passaggi di questo modello si sviluppano secondo il seguente schema:

1. Affermazione.
2. Presa di posizione.
3. Aggregazione di categorie sociali.
4. MOMENTO MAGICO: Sostituzione dell'affermazione A con l'affermazione B.

Anche in questo caso l'obiettivo del modello utilizzato è quello di trasformare un'affermazione in una debolezza. L'elemento scatenante è uno slogan realizzato ad hoc ma nei prossimi paragrafi ti mostrerò come possa comunque essere utilizzato in qualunque contesto semplicemente sostituendo lo slogan con una qualunque affermazione.

Parte dallo slogan di Hilary Clinton, suo avversaria, che dice: Io sono con lei. La prima fase di questo pattern è quello nel quale si sottolinea la frase alla quale ci si vuole aggredire.

Affermazione:

La mia avversaria chiede ai suoi sostenitori di recitare una promessa di lealtà che recita testualmente: "Io sono con lei

Presa di posizione:

Io ho scelto di recitare una promessa diversa. "Io sono con te, io sono la tua voce"

Aggregazione:

A ogni genitore che ha sogni per il futuro del suo bambino, a ogni bambino che ha sogni per il suo futuro...

Sostituzione:

Io vi dico questo stasera: sono con voi, combatterò per voi, vincerò per voi

In questo preciso modello tutto si basa sull'ipotesi mai dichiarata che **qualcuno chiede di fare qualcosa a qualcun altro**. Nella sua affermazione dice infatti che la Clinton chiede ai suoi sostenitori di fare una cosa precisa, recitare il suo slogan.

In realtà la Clinton non chiederà mai testualmente alle persone di "recitare una promessa".

Utilizzando questo schema infatti è possibile rendere negativo praticamente qualunque slogan o dichiarazione sia presente sul mercato.

CHE NE DICI DI VEDERE QUALCHE ESEMPIO?

Vediamo di fare qualche esempio per capirci meglio.

NUTELLA.

Prendiamo il loro Slogan: *Che mondo sarebbe senza nutella.*

Ora supponiamo di essere un'azienda che produce un prodotto simile e volessimo attaccare la Nutella partendo dal loro slogan, seguendo il modello Trump faremo così:

Questa azienda **chiede** ai suoi consumatori **di andare in giro a dire che non esiste un mondo migliore di questo**, dicono testualmente *"che mondo sarebbe senza nutella!"*

Noi abbiamo scelto di farci una domanda diversa...
Che mondo sarebbe senza di te?

Che azienda saremo oggi senza la tua fiducia?
Quante nuove mete possiamo superare stando insieme?

A ogni famiglia che prepara la merenda ai propri bambini, a ogni bambino che ha bisogno di energia per crescere sano e forte...
Noi diciamo questo stasera: siamo con voi, ci applichiamo per voi, ci supereremo per voi.

MASTERCARD.

E se fossimo rivali di Mastercard?, seguendo il modello Trump faremo così...
Lo Slogan: Per tutto il resto c'è mastercard.

Loro chiedono alle persone **di andare in giro dicendo di avere la soluzione a tutto**, dicono testualmente *"per tutto il resto c'è mastercard!"*
Noi abbiamo scelto di recitare una verità diversa...

Per tutto il resto c'è tempo.
Le cose importanti, e per noi i nostri clienti sono importanti, devono sempre venire prima.

A ogni imprenditore che ha sogni per la sua azienda, a ogni azienda che ha voglia di crescere e guadagnarsi il suo migliore meritato futuro...
io vi dico questo stasera: siamo con voi, lavoriamo per voi, cresceremo per voi.

TRONY

Che ne dici di diventare ora rivali di Trony?, seguendo il modello Trump faremo così...
Lo Slogan: Trony, non ci sono paragoni.

Loro chiedono alle persone **di andare in giro dicendo che non esiste di meglio**, dicono testualmente *"non ci sono paragoni!"*
Noi abbiamo scelto di recitare una verità diversa...

I nostri clienti non hanno paragoni!

E lavoriamo duro tutti i giorni perché sappiamo bene che di migliorare non si finisce mai! .

A ogni imprenditore che vuole il meglio per la sua azienda, a ogni azienda che da lavoro alle famiglie permettendogli di crescere i propri figli...

io vi dico questo stasera: siamo con voi, cresciamo per voi, miglioriamo ogni giorno grazie a voi.

Se il nemico diventasse un luogo comune, un dubbio o un problema che hanno i tuoi potenziali clienti?

Nei paragrafi precedenti abbiamo visto come i due candidati alla presidenza degli stati uniti d'America utilizzino il pattern di aggregazione per convincere il loro elettorato, abbiamo visto come sfruttare questo modello per creare sequenze simili e come queste siano in grado di mantenere la loro efficacia pur esprimendo concetti diametralmente differenti e non politici.

Il problema è che questo pattern per funzionare ha bisogno di un soggetto da attaccare, di un nemico giurato.

Noi uomini di Marketing sappiamo bene quanto sia controproducente parlare male degli altri. Non è piacevole quando un'azienda parla male di un'altra e conosciamo bene le ripercussioni che un atteggiamento sbagliato come questo possa avere sui nostri utenti o sui consumatori più in generale.

Il nostro nemico giurato non può e non dovrebbe mai essere un'azienda o un nostro competitor.

Ecco perché se vuoi sfruttare al massimo questo pattern per il tuo copy devi dichiarare guerra ad elementi chiave di facile "digestione" per i tuoi clienti come un luogo comune, un dubbio o un problema che a loro sembra insormontabile!

Sfruttato per questi scopi il pattern di aggregazione elettorale ti aiuterà a demolire qualunque obiezione garantendoti di essere percepito dall'unica parte che conta, quella dei tuoi clienti, utenti o lettori.

Sostituzione Nemico con Problema.

Supponiamo di avere una palestra il nostro nemico potrebbe essere un problema comune a tanti che per ragioni di lavoro sono costretti a stare seduti per la maggior parte della giornata: La vita sedentaria.

Lo scopo di questo esempio è quello di mostrarti come sia possibile sfruttare un modello di questo tipo per portare dalla tua parte tutti quelli che si sentono vicini a questo tipo di problema.

Ti illustrerò ora come attaccare questo “nemico” seguendo il pattern d’aggregazione sui due modelli Trump & Clinton.

1) *Modello Clinton.*

Affermazione:

Al rientro dal lavoro non esiste niente di meglio che stare sul divano a guardare la tv.

Dubbio:

Ma crediamo davvero che non esista niente di meglio?

insinuazione:

... sicuri che non stiamo dimenticando di qualcosa?

Elementi aggreganti

Dei nostri figli che imitandoci diventano obesi, tristi e alienati davanti a futuri dispositivi tecnologici, dei nostri mariti o delle nostre mogli rassegnati ad una routine sedentaria, vuota e incredibilmente noiosa, di prenderci cura del nostro benessere fisico e mentale!

Affermazione di pre-chiusura:

Ragionando in questo modo ci stiamo dimenticando di tutto ciò che per noi e per le nostre famiglie conta davvero.

Aggregazione di categoria:

Le persone che vogliono davvero essere felici non dicono “stiamo sul divano davanti ad una tv”, le persone che vogliono davvero essere felici dicono “Vogliamo stare in forma e andare a goderci tutte le bellezze di questa vita!”

{fuori modello} Chiusura con chiamata all’azione:

Smetti oggi stesso con la vita sedentaria, iscriviti in palestra!

2) *Modello Trump.*

Affermazione:

Continuo a sentire persone che dicono: Al rientro dal lavoro non esiste niente di meglio che stare sul divano a guardare la tv.

Presenza di posizione:

Io voglio dire qualcosa di diverso. “Al rientro dal lavoro non esiste niente di meglio che mettersi in forma per andare a godersi a pieno l’unica vita che abbiamo a disposizione!”.

Aggregazione:

Dico questo ad ogni impiegato che torna dalla famiglia dopo il lavoro e ad ogni famiglia che vuole poter dare il massimo ai propri cari...

Sostituzione:

Io dico questo stasera: Stiamo in forma per dare il massimo alle nostre famiglie, godiamo del sentirci in forma e usciamo a giocare con i nostri figli, prendiamoci cura del nostro corpo e della nostra salute frequentando una palestra

Sostituzione Nemico con Luogo Comune.

Ti arriva una richiesta dal sito web, chiami per fare qualche domanda al richiedente, tutto va bene ma ad un certo punto arriva la faticosa domanda...

Dove si trova la vostra azienda?

Mi spiace, sa come si dice... è sempre meglio vedere (e poter raggiungere) di persona le persone con le quali si lavora!

Lui chiude e tu hai perso un potenziale cliente. Ma se invece fosse possibile superare questa obiezione?

Presto detto abbiamo trovato l’avversario di cui avevamo bisogno! In questo caso il nostro nemico è il luogo comune “è sempre meglio vedere (e poter raggiungere) di persona le

persone con le quali si lavora”.

Ecco come annientarlo seguendo il modello Clinton.

Affermazione:

Guardi, mi spiace ma come si suol dire...

è sempre meglio vedere (e poter raggiungere) di persona le persone con le quali si lavora!

Dubbio:

Mi permetta...

ma è davvero sempre meglio vedere e poter raggiungere di persona le persone con le quali si lavora?

insinuazione:

... sicuri che non stiamo dimenticando di qualcosa?

Elementi aggreganti

Delle oltre X aziende come la sua che seguiamo da più di Y anni e delle quali trova i feedback sul nostro sito, dei nostri ragazzi che ogni giorno investono il loro tempo perfezionandosi e specializzandosi per poterle offrire un prodotto grandioso, dei nostri clienti come lei che grazie alla nostra politica di “prezzi giusti” e proprio grazie alla professionalità dei ragazzi sono riusciti a ottenere grandi risultati, del tempo che ogni giorno dedichiamo per sentirci, rispondere e fare il punto con i nostri clienti via skype, per mail o al telefono.

Affermazione di pre-chiusura:

Guardi, mi permetta...

Ragionando in questo modo, assecondando questo luogo comune, si sta dimenticando di tutto ciò che per lei conta davvero.

Aggregazione di categoria:

E sa perché le dico questo? perché...

Sono pronto a scommettere che a lei non serve “qualcuno da dover inseguire o raggiungere ogni giorno”! Ma che ciò che le serve davvero è “un’azienda capace di aiutarla a raggiungere i suoi risultati attraverso prezzi giusti, professionalità e assistenza”!

{fuori modello} Chiusura con chiamata all’azione:

Non permetta ad un luogo comune di ostacolare il suo Business.

Per dimostrarle la nostra capacità d'aiutarla le offro una prima sessione di due ore di consulenza via Skype 100% gratis, gli mostrerò come abbiamo aiutato clienti simili a lei, parleremo del suo progetto e di come possiamo raggiungere i suoi obiettivi e solo se lo riterrà opportuno gli presenterò il nostro preventivo migliore, ha forse un motivo per rinunciare ad un'opportunità simile?

Vediamo ora lo stesso luogo comune sfatato seguendo il modello Trump.

Affermazione:

Ciò che mi ha appena detto recita testualmente: È sempre meglio vedere (e poter raggiungere) di persona le persone con le quali si lavora.

Presa di posizione:

Io voglio dire qualcosa di diverso. "È sempre meglio poter avere più clienti soddisfatti possibili quando si lavora".

Aggregazione:

Dico questo ad ogni imprenditore che gestisce un'azienda e ogni Azienda che vuole crescere nel suo futuro non può che essere d'accordo...

Sostituzione:

Io le dico questo stasera: siamo tutti i giorni a contatto con i nostri clienti, ci superiamo ogni giorno per soddisfare i nostri clienti e sappiamo che il nostro successo dipende dal successo che riusciamo a far avere ai nostri clienti.

{fuori modello} Chiusura con chiamata all'azione:

Non permetta ad un luogo comune di ostacolare il suo Business.

Per dimostrarle la nostra capacità d'aiutarla le offro una prima sessione di due ore di consulenza via Skype 100% gratis, gli mostrerò come abbiamo già aiutato clienti simili a lei, cosa dicono di noi, parleremo del suo progetto e di come possiamo raggiungere i suoi obiettivi e solo se lo riterrà opportuno gli presenterò il nostro preventivo migliore, ha forse un motivo per rinunciare ad un'opportunità simile?

Ti auguro fondamenta solide, scelte ponderate e una presenza online di successo.
Ricorda che il Business è il tuo, sei tu che hai il volante.

Fai marketing ascoltando, non strillando.
Un abbraccio.

Che mi racconti di bello?