

Scrivere per Persuadere sfruttando  
i trucchi dei leggendari copywriter

# LA MAGIA DI UN ANTICO SEGRETO

*Gianfranco Viasetti*



## LA MAGIA DI UN ANTICO SEGRETO

Questo manuale è particolarmente utile a chi ha un'attività locale (negozi, studio professionale, bar, ristorante o servizi per la persona e la casa) e vuole incrementare e fidelizzare la clientela.

### La forza persuasiva delle parole

Per secoli, capi religiosi, leader politici, pubblicitari, copywriter e venditori si sono affidati alla parola per persuadere la gente a fare qualcosa. A compiere le azioni che loro desideravano.

Nel XX secolo, i leggendari pubblicitari di Madison Avenue (la strada di Manhattan, sede delle migliori agenzie di pubblicità), pubblicizzavano i prodotti o servizi dei propri clienti pubblicando sui giornali annunci zeppi di testo persuasivo. In fondo c'era un coupon da ritagliare e spedire per ordinare o richiedere informazioni, un indirizzo e un telefono.

Alla fine di questo libro trovi alcuni degli annunci più famosi e di maggior successo, pubblicati tra il 1927 e il 1960.

Se parlo spesso di copywriter del secolo scorso è perché i migliori testi su *come scrivere per vendere* sono stati scritti prima del 1960 e sono **tuttora validi**.

**Le motivazioni d'acquisto delle persone non sono cambiate.**

Vedi ad esempio questo leggendario annuncio di John Caples del 1927:

February, 1927

MONEY MAKING OPPORTUNITIES SECTION



"Can he really play?" a girl whispered.  
 "Heavens, no!" Arthur exclaimed. "He  
 never played a note in his life."

## They Laughed When I Sat Down At the Piano But When I Started to Play!—

ARTHUR had just played "The Rosary." The room rang with applause. I decided that this would be a dramatic moment for me to make my debut. To the amazement of all my friends, I strode confidently over to the piano and sat down.

"Jack is up to his old tricks," somebody chuckled. The crowd laughed. They were all certain that I couldn't play a single note.

"Can he really play?" I heard a girl whisper to Arthur.

"Heavens, no!" Arthur exclaimed. "He never played a note in all his life. . . . But just you watch him. This is going to be good."

I decided to make the most of the situation. With mock dignity I drew out a silk handkerchief and lightly dusted off the piano keys. Then I rose and gave the revolving piano stool a quarter of a turn, just as I had seen an imitator of Paderewski do in a vaudeville sketch.

"What do you think of his execution?" called a voice from the rear.

"We're in favor of it!" came back the answer, and the crowd rocked with laughter.

### Then I Started to Play

Instantly a tense silence fell on the guests. The laughter died on their lips as if by magic. I played through the first bars of Liszt's immortal Liebestraume. I heard gasps of amazement. My friends sat breathless—spellbound.

I played on and as I played I forgot the people around me. I forgot the hour, the place, the breathless listeners. The little world I lived in seemed to fade—seemed to grow dim—unreal. Only the music was real. Only the music and the visions it brought me. Visions as beautiful and as changing as the wind blown clouds and drifting moonlight, that long ago inspired the master com-

poser. It seemed as if the master musician himself were speaking to me—speaking through the medium of music—not in words but in chords. Not in sentences, but in exquisite melodies.

### A Complete Triumph

As the last notes of the Liebestraume died away, the room resounded with a sudden roar of applause. I found myself surrounded by excited faces. How my friends carried on! Men shook my hand—wildly congratulated me—pounded me on the back in their enthusiasm! Everybody was exclaiming with delight—praising me with rapid questions. . . . "Jack! Why didn't you tell us you could play like that?"

"Where did you learn?" "How long have you studied?" "Who was your teacher?"

"I have never even seen my teacher," I replied. "And just a short while ago I couldn't play a note."

"Quit your kidding," laughed Arthur, himself an accomplished pianist. "I've been studying for years. I can tell."

"I have been studying only a short while," I insisted. "I decided to keep it a secret so that I could surprise all you folks."

Then I told them the whole story. "Have you ever heard of the U. S. School of Music?" I asked.

A few of my friends nodded. "That's a correspondence school, isn't it?" they exclaimed.

"Exactly," I replied. "They have a new simplified method that can teach you to play any instrument by mail in just a few months."

### How I Learned to Play Without a Teacher

And then I explained how for years I had longed to play the piano.

"It seems just a short while ago," I continued, "that I saw an interesting ad of the U. S. School of Music mentioning a new method of learning to play which only cost a few cents a day. The ad told how a woman had mastered the piano in her spare time at home—and without a teacher! Best of all, the wonderful new method she used, required no laborious scales—no heartless exercises—no tireless practicing. It sounded so convincing that I filled out the coupon requesting the Free Demonstration Lesson. "The free book arrived promptly and I started in that very night to study the Demonstration Lesson. I was amazed to see how easy it was to play this new way. Then I sent for the course."

"When the course arrived I found it was just as the ad said—as easy as A. B. C. And as the lessons continued they got easier and easier. Before I knew it I was playing all the pieces I liked best. Nothing stopped me. I could play ballads or classical numbers or jazz, all with equal ease. And I never did have any special talent for music."

### Play Any Instrument

You, too, can now teach yourself to be an accomplished musician—right at home—in half the usual time. You can't go wrong with this simple new method which has already shown almost half a million people how to play their favorite instruments. Forget that old-fashioned idea that you need special "talent." Just read the list of instruments in the pamphlet, decide which are you want to play and the U. S. School will do the rest. And bear in mind no matter which instrument you choose, the cost in each case will be the same—just a few cents a day. No matter whether you are a mere beginner or already a good performer, you will be interested in learning about this new and wonderful method.

### Send for Our Free Booklet and Demonstration Lesson

Thousands of successful students never dreamed they possessed musical ability until it was revealed to them by a remarkable "Musical Ability Test" which we send entirely without cost with our interesting free booklet.

If you are in earnest about wanting to play your favorite instrument—if you really want to gain happiness and increase your popularity—send at once for the free booklet and Demonstration Lesson. No cost—no obligation. Right now we are making a Special offer for a limited number of new students. Sign and send the convenient coupon now—before it's too late to gain the benefits of this offer. Instruments supplied when needed, cash or credit. U. S. School of Music, 82 Brunswick Bldg., New York City.

U. S. School of Music,  
 82 Brunswick Bldg., New York City.  
 Please send me your free book, "Music Lessons in Your Own Home," with introduction by Dr. Frank Crane, Demonstration Lesson and particulars of your Special Offer. I am interested in the following course:

Have you above instrument? .....

Name, .....  
 (Please write plainly)

Address, .....

City, ..... State, .....

### Pick Your Instrument

|                            |                   |             |
|----------------------------|-------------------|-------------|
| Piano                      | Harmony and Organ | Composition |
| Violin                     | Sight Singing     |             |
| Drums and Ukulele          |                   |             |
| Traps                      | Guitar            |             |
| Mandolin                   | Hawaiian          |             |
| Clarinet                   | Steel Guitar      |             |
| Flute                      | Harp              |             |
| Saxophone                  | Coronet           |             |
| Cello                      | Piccolo           |             |
|                            | Trombone          |             |
| Voice and Speech Culture   |                   |             |
| Automatic Finger Control   |                   |             |
| Piano Accordion            |                   |             |
| Banjo (5-String, Plectrum) |                   |             |

**"Ridevano quando mi sono seduto al pianoforte. Ma quando ho iniziato a suonare..."** L'annuncio funziona perché non vende lezioni di pianoforte, ma perché vende l'autostima.

Poi arrivò la TV, e nella pubblicità i video ebbero il sopravvento sugli annunci testuali, anche se per ragioni di costi questi ultimi sopravvissero ancora a lungo.

**Infine, verso la fine del secolo scorso, arrivò internet.**

Inizialmente la pubblicità su internet era essenzialmente testuale, ma presto qualcuno ebbe l'idea di imitare la TV e così nacque Macromedia Flash, un programma che consentiva di sostituire le parole con filmati e animazioni a poco costo.

Google non indicizzava i siti privi di testo, ma i clienti non lo sapevano, e i webmaster, sapendo che mostrando ad un cliente un sito in Flash avrebbe esclamato *“wow, lo voglio anch'io così”*, non si fecero scappare l'occasione di guadagnare soldi facili creando un'infinità di siti belli ma inutili perché nessuno li trovava.

Poi, quando i clienti scoprirono che i loro siti erano introvabili e che i cellulari non permettevano di visualizzare siti in Flash, corsero a farseli rifare, magari dallo stesso webmaster che in precedenza gli aveva creato il sito inutile.

E molti si ritrovarono con un altro sito altrettanto inutile. Un sito creato con qualche programma che rende facile realizzare un sito con una bella grafica, ma privo di testo utile a motivare i visitatori a contattarli e al posizionamento in Google.

La parola veniva usata sempre meno. Le immagini sempre di più.

Un'immagine vale più di mille parole - dicevano grafici e webdesigner.

E una fotografia è molto più facile da trovare che 1.000 parole (questo però non lo dicevano).

Peccato non siano le immagini a vendere, ma le parole.

*"I siti web carini non vendono le cose. Sono le parole a vendere prodotti e servizi". Donald Miller (autore di Building a Storybrand)*

E peccato che Google preferisca di gran lunga 1.000 parole a 100 bellissime immagini.

Anche oggi quasi tutti utilizzano programmi che danno la priorità all'aspetto grafico anziché a testi creati per persuadere e vendere.

Il motivo è sempre lo stesso: è molto più facile trovare immagini che scrivere 2 o 3.000 **parole efficaci** per una pagina web.

Tuttavia...

Da qualche anno qualcosa si sta muovendo.

Sempre più utenti si stanno rendendo conto che, per differenziarsi da migliaia o decine di migliaia di concorrenti, le belle immagini e la grafica accattivante non servono più, perché oggi tutti possono avere facilmente siti con tali caratteristiche.

**Ciò che serve è saper scrivere testi persuasivi** che conducano gradualmente il lettore, paragrafo dopo paragrafo, ad accettare la nostra proposta.

Hai presente le migliori serie TV? Ogni episodio termina nel momento cruciale di un'azione, in modo da far sì che lo spettatore non veda l'ora di vedere il prossimo episodio, o la prossima stagione.

Questa tecnica si chiama *Cliffhanger* e possiamo utilizzarla anche nei nostri testi, paragrafo dopo paragrafo, capitolo dopo capitolo.

Ma scrivere qualche migliaio di parole per una pagina web o una sales letter è difficile e la maggior parte delle persone non lo sa fare. **Nemmeno io sapevo farlo.**

Alle medie, quando dovevo svolgere un tema, non riuscivo nemmeno a riempire la prima facciata del foglio di protocollo. Non sapevo mai cosa scrivere.

Poi ho imparato a farlo. E se ci sono riuscito io che non sono laureato né diplomato, sono sicuro che puoi riuscirci anche tu! Questo manuale ti aiuterà a farlo.

## **La resurrezione della parola**

Non sorprenderti che questo manuale abbia poche pagine. Il suo scopo è rivelarti i principali “segreti” della scrittura persuasiva. Non di darti informazioni utili solo per riempire le pagine.

Se vorrai in seguito approfondire gli argomenti trattati, troverai alla fine utili suggerimenti.

Ti confesso che ho faticato a scrivere solo una settantina di pagine, ma volevo scrivere una guida agile e a portata di chiunque. Un concentrato di quanto ho appreso dallo studio dei 13 libri che ti consiglio alla fine ed esempi tratti dalla mia personale esperienza.

Quando scrivo qualcosa, sia che si tratti di una pagina web o di una sales letter su carta, scrivo più parole di quante ne siano necessarie, e devo sempre tagliare.

Quando tenevo corsi di Word, al termine consegnavo ai partecipanti un manuale di 30 pagine. C'era tutto ciò che serviva al 95% degli utenti, e alla fine riuscivano ad utilizzare il programma in modo più produttivo di chi aveva letto il manuale originale di un migliaio di pagine.

Il problema non è avere poche informazioni. È averne talmente tante da dover impazzire per trovare ciò che davvero ti serve.

Uno dei problemi che avevano i partecipanti ai miei corsi di Word (erano quasi tutte dattilografe abituate ad usare una macchina per scrivere elettrica) era scrivere sul foglio uso bollo.

Con la macchina per scrivere era facile: bastava impostare correttamente i margini sinistro e destro e l'interlinea a 1,5. Si girava

poi il rullo per allineare il punto di scrittura sulla prima riga e si continuava a scrivere finché si arrivava sulla 25esima riga.

Nessun problema. Qualsiasi persona lo sapeva fare.

Con un programma di videoscrittura come Word le cose erano molto più complicate. E anche leggendo tutte le 1.000 pagine del manuale originale non trovavi la soluzione. Non capivi ad esempio perché ogni tanto venivano stampate 24 righe anziché 25.

In America non hanno il problema del foglio di protocollo e quindi la Microsoft non aveva pensato di spiegare come fare.

In realtà la spiegazione c'era, ma non parlava di foglio uso bollo. Parlava di gestione delle righe vedove e orfane.

Le ultime versioni parlano invece di controllo righe isolate:



In compenso il poderoso manuale spiegava dettagliatamente tantissime altre funzioni che probabilmente nessun utente comune avrebbe mai avuto bisogno di utilizzare.

## Un costoso minicorso di cultura psichica



L'istituto Aubanel di Avignone, negli anni '50/'60, vendeva per corrispondenza – a caro prezzo - un corso di cultura psichica. Si trattava di 5 piccoli libri (in formato A6) di circa 30 pagine ciascuno. Un'abile campagna di pubblicità e marketing diceva:

*“È tutto ciò che ti serve per migliorare la tua vita”.*

Riuscirono a vendere questo minicorso per più di 30 anni.

Il valore di un corso o di un libro non dipende dal numero di ore o di pagine, ma da ciò che alla fine ti lascia dentro di utile e dalla tua volontà di applicare le nozioni apprese.

È la percezione che conta. Se riesci a far percepire il tuo prodotto o servizio come qualcosa che ha molto valore per il cliente, il prezzo passa in secondo piano. Lo vedremo tra un attimo...

## Ora parliamo del testo per un sito web

### Inizio con il darti una cattiva notizia.

Smettila di sprecare il tuo tempo a cercare un sito che ti piace graficamente per chiedere di fartene uno uguale!

Ho visto decine di aziende con un sito quasi uguale a quello di un loro concorrente. Aziende che mi hanno interpellato per sapere perché il loro sito non funzionasse, non procurasse clienti. *“Eppure è uguale a quello di un nostro concorrente che fattura tantissimo”* – mi dicevano.

Creare un sito basandosi sul layout, sulla grafica, sul tema o sui contenuti di un sito concorrente non è mai una idea vincente.

### Ed ecco la buona notizia...

## Il copywriting è tutto ciò che serve

### Cosa è il copywriting?

A te sembrerà forse una domanda banale, ma ti assicuro che c'è un sacco di gente che confonde il copywriting con il copyright (il diritto d'autore).

Il copywriting è l'arte di scrivere per persuadere il lettore a compiere un'azione.

Di solito questa azione è essere contattati con lo scopo di vendere un servizio o un prodotto, ma l'obiettivo può essere anche

persuadere qualcuno a votare per un certo candidato, a iscriversi ad una mailing list, a partecipare ad un convegno o altro ancora.

In poche parole il copywriting è l'arte di scrivere per convincere il lettore a fare ciò che desideriamo faccia. È il venditore su carta.

### **Il copywriting è l'arte della persuasione.**

È un'arma molto potente che andrebbe utilizzata a fin di bene, anche se qualcuno, purtroppo, la utilizza per manipolare la mente delle persone.

Un'arte che lo psicologo americano *Robert Cialdini* spiega bene nel suo libro *Le armi della persuasione*, che ti consiglio di leggere.

Poi te ne consiglierò altri, ma questo è uno dei pochi disponibili anche in lingua italiana.

### **Scrivere per vendere non serve solo per un sito**

Che tu abbia un sito web o voglia scrivere una lettera di vendita (sales letter), un volantino, un annuncio pubblicitario per un giornale, una email, un post per Facebook o per un blog, hai bisogno di conoscere le tecniche, le regole, i segreti ed i trucchi utilizzati dai leggendari maestri del copywriting. Chi sono?

Te ne cito alcuni: Eugene Schwartz, Gary Halbert, John Caples, Rosser Reeves, David Ogilvy, Robert Collier, Claude Hopkins.

### **Iniziamo con il titolo.**

Una volta, prima dell'avvento di internet, per sapere se il titolo, l'oggetto o il testo di un messaggio pubblicitario funzionava meglio di altri, era necessario attendere almeno un mese.

### **Cosa facevano i copywriter degli anni '40/'50?**

Preparavano 2 o 3 versioni di un annuncio pubblicitario, dove cambiava solo il titolo, (di solito con allegato un coupon) e le spedivano ad un campione di potenziali clienti.

Verificavano quale versione procurava più risposte e poi creavano un'altra versione (talvolta più di una) modificando piccole porzioni di testo.

Spedivano infine le nuove versioni ad un altro campione di utenti.

Se le risposte erano superiori alla versione precedente cambiavano l'oggetto e facevano una nuova spedizione. Poi era la volta del testo del messaggio... e così via.

In tal modo riuscivano ad individuare l'annuncio che funzionava meglio.

### **Oggi basta qualche giorno**

Oggi, grazie a Internet e ai software di analisi del comportamento degli utenti, basta qualche giorno per testare varie versioni di un messaggio e capire quale funziona meglio.

Talvolta basta cambiare il titolo di una pagina web o di una email per **raddoppiare o triplicare i contatti**. L'ho verificato personalmente inviando lo stesso messaggio con un titolo diverso ai 2.000 utenti della mia mailing list.

### **Se sbagli il titolo sei fregato.**

Tieni presente che in media 8 utenti su 10 leggono il titolo delle pagine web che trovano ai primi posti in Google, ma solo 2 su 10 aprono il sito. Molto dipende **dal title della pagina**, ossia dalla prima riga che mostra il motore.

Un title indovinato può fare miracoli, anche per quanto riguarda la SEO.

### **Attenzione a non confondere il Title con il Titolo o il payoff con la headline.**

Il payoff (o tagline) è una breve frase posizionata in genere sotto al logo dell'azienda, ne spiega la sua identità rendendo riconoscibile il brand.

Il payoff dovrebbe riassumere in poche parole la mission dell'azienda e nello stesso tempo fare una promessa al pubblico.

Trovare il giusto payoff è una delle imprese più difficili per un copywriter. Il payoff deve essere semplice da leggere, ricordare e pronunciare. Dovrebbe possibilmente contenere anche la USP (Unique Selling Proposition).

### Alcuni esempi di payoff famosi:

- Nokia – Connecting People
- Vodafone – Life is now
- Volkswagen – Das Auto.
- Nike – Just Do It
- McDonalds – i'm lovin' it
- Apple – Think different
- Redbull – ti mette le ali
- Per tutto il resto c'è Mastercard
- Adidas – nothing is impossible
- Galbani vuol dire fiducia
- Dash, più bianco non si può
- La lavatrice vive di più con Calfort
- M&M's – si sciolgono in bocca non in mano

Il payoff accompagna il logo in qualsiasi occasione mentre una headline può cambiare di volta in volta in relazione al prodotto o servizio che stiamo proponendo in un particolare momento.

Il TITLE è un metatag che si inserisce nel codice di una pagina web ed è generalmente la prima riga di un sito mostrata da Google (in blu) quando si effettua una ricerca.

Il TITOLO invece è di solito la prima riga di una pagina web, ossia il titolo della pagina o dell'articolo. Spesso è uguale al TITLE, ma non necessariamente.

Ad esempio il title di una pagina potrebbe essere “Come dimagrire senza dieta” e il titolo “I consigli della nutrizionista per dimagrire senza dieta”

### Parlando di pagine web, anche la description è importante.

Per chi non lo sapesse, la description è quella frase di 130/150 caratteri che appare scritta in nero subito sotto il title di un sito quando facciamo una ricerca su Google (vedi immagine).

www.viasetti.it ▼

Viasetti: Creazione Siti Web per Professionisti ... *(title)*

L'aspetto più importante della **Creazione** di un Sito di Successo non è la grafica. È il COPY. 🍷

Scopri Come Rendere Desiderabile e Unico il Tuo Servizio ✅ *(description)*

Anche la description è un metatag che si inserisce nel codice html della pagina.

Ecco come vengono inseriti il title e la description in una pagina web:

```
7
8 <title>L'Arte di Scrivere per Farsi Trovare e Vendere online e offline</title>
9 <meta name="description" content="Come far sì che i lettori rimangano incollati alle
10 tue pagine. I migliori 50 manuali sul Copywriting e sul Marketing a risposta diretta
condensati in un manuale di 240 pagine. ✅." />
```

In pratica la description serve per descrivere più dettagliatamente di quanto si possa fare con il TITLE (per il quale abbiamo a disposizione solo 50/60 caratteri) il contenuto della pagina web.,

Non mi risulta serva per il posizionamento, ma sicuramente gli utenti, prima di aprire un sito, leggono oltre al titolo anche la description, e pertanto dovremmo scrivere qualcosa che li motivi a cliccare.

Nota: Non sempre Google mostra nelle pagine dei risultati di ricerca (SERP) il testo che abbiamo inserito nel metatag "description".

Se l'utente ha cercato dei termini che non sono presenti nella description, ma ci sono nel testo della pagina, è possibile che il motore mostri la frase (o parte di essa) che contiene tali termini.

## I 7 STEP PER UN SITO DI SUCCESSO

Ora, dopo aver visto l'importanza del titolo, del title e della description, vediamo in dettaglio tutti gli step necessari per scrivere una pagina che motivi il lettore a contattarci, e alcuni esempi pratici di applicazione.

### STEP #1

#### Chi è il tuo cliente ideale?

La prima cosa che devi fare è individuare chi è il tuo cliente ideale.

Prima di iniziare a scrivere il testo per il tuo sito, ma anche un volantino, email, lettera di vendita, brochure, ecc.. **devi capire**

**chi è il tuo cliente ideale**, tenendo presente che il cliente ideale deve:

- 1) Avere una reale necessità per il tuo servizio o prodotto
- 2) Deve essere disposto a spendere la cifra necessaria per ottenerlo

Alcuni esempi:

- Se sei un avvocato divorzista, il tuo cliente ideale è ovviamente chi ha intenzione di divorziare.
- Se sei un chirurgo specializzato in protesi dell'anca, il tuo cliente ideale è chi ha problemi all'anca.
- Se sei un elettricista il tuo cliente ideale è chi deve rifare o riparare l'impianto elettrico.
- Se sei uno psicologo il tuo cliente ideale è chi ha bisogno di aiuto psicologico.

Una volta che hai identificato i tuoi clienti ideali puoi parlare con alcuni di loro per capire se la proposta che intendi fare è corretta.

Alcuni maestri della pubblicità e del marketing ci dicono che la ricerca da effettuare prima di scrivere un testo vale almeno il 50% di tutto il resto.

Le domande che potresti porre ad alcuni dei tuoi migliori clienti sono:

- Prima di rivolgerti a noi, quali problemi hai dovuto affrontare?
- Quali tentativi hai fatto in passato?
- Cosa non ha funzionato?
- Perché ci hai scelti?
- Quali sono le tue necessità o desideri?

Se hai la soluzione al loro problema puoi citarla nel titolo del tuo testo, in una dichiarazione iniziale o in un elenco puntato di benefici.

I soldi che guadagnerai grazie ad un testo persuasivo saranno direttamente proporzionali al tuo grado di comprensione dei problemi, esigenze e desideri dei clienti.

Dai un'occhiata alle recensioni di libri relativi al tuo campo e osserva attentamente cosa dicono i clienti. Cosa hanno trovato di interessante, cosa non hanno trovato? Perché è piaciuto o non è piaciuto?

Queste informazioni ti aiuteranno a capire cosa si aspetta un tuo cliente, quali termini utilizza nel suo linguaggio e cosa puoi scrivere per agganciarlo.

Puoi aver avuto un'idea geniale per produrre ghiaccio a poco costo, ma non potrai venderla agli eschimesi.

Uno dei motivi per cui molti imprenditori falliscono è perché si esaltano per un'idea che hanno avuto e la portano in un mercato dove non esiste la richiesta di tale servizio.

### **L'errore che feci io**

Io feci esattamente questo errore quando nel 1986, dopo aver lavorato 13 anni alla Xerox, decisi di mettermi in proprio.

Forte della mia competenza ed esperienza nel settore delle copiatrici, dei fax, dei sistemi di videoscrittura, delle stampanti, dei personal computer e del software di produttività individuale, decisi di propormi alle aziende come consulente indipendente per gli acquisti di tali prodotti.

Sapevo che negli USA queste figure professionali erano molto richieste e guadagnavano bene. A Brescia non esisteva nessuno. Sarei stato il primo!

Feci pubblicità sulle Pagine Gialle, i giornali locali mi dedicarono un articolo, partecipai a fiere del settore, passai un anno a suonare i campanelli delle aziende per proporre il mio servizio esclusivo.

### **Fu un flop colossale.**

Non avevo tenuto conto della mentalità tipica di molti imprenditori bresciani.

Quasi nessuno era disposto a pagare una parcella per avere consulenza indipendente sugli acquisti. In un anno trovai sì e no una decina di clienti.

Mi rispondevano: “perché dovrei pagarti per avere una consulenza? Il concessionario Olivetti (o IBM) me la dà gratis!”

Era veramente difficile far capire agli imprenditori la differenza tra la consulenza di un venditore e la mia.

Ricordo ad esempio che il responsabile acquisti di una fabbrica di posate, al quale, dopo un’attenta analisi delle esigenze, avevo consigliato di acquistare un PC Olivetti M24 + MsWord e una stampante HP, mi rispose che il concessionario Olivetti a cui si era rivolto gli aveva detto che al PC Olivetti M24 era consigliabile abbinare una stampante della stessa casa e utilizzare Olitext (o OTX, non ricordo bene) anziché Word perché, essendo prodotto da Olivetti, non avrebbe avuto problemi.

Probabilmente a Milano sarebbe andata meglio, ma io lavoravo a Brescia.

Qualcuno è talmente sicuro della genialità della propria idea al punto di non rendersi conto che a nessuno interessa il suo servizio o prodotto. Ed io ero tra questi.

**Deve esserci un mercato per il tuo prodotto, altrimenti cambia prodotto.**

Non si deve produrre un prodotto prima di sapere se il mercato lo vuole.

Partiamo dal mercato, non dal prodotto o servizio!

**Restringiamo il target di destinazione**

È di fondamentale importanza restringere il target di destinazione in modo che il messaggio possa essere il più personalizzato possibile.

Se il tuo pubblico è stato scelto con attenzione, quando leggerà il tuo messaggio, la sua reazione dovrebbe essere “Wow! Come posso avere questo servizio (o prodotto)?”

**STEP #2****Devi creare un'offerta irresistibile.**

Uno dei passi più importanti di una lettera di vendita o sito web è presentare un'offerta irresistibile. La sfida più grande è evitare di comportarti come tutti i tuoi competitor.

Devi pensare a cosa vuole veramente il tuo pubblico, cosa desidera, di cosa ha paura.

La regola è riuscire a proporre qualcosa che aiuti le persone a guadagnare, risparmiare soldi o tempo, sentirsi meglio, vivere

meglio. E i clienti devono essere convinti che stanno per fare un affare.

Se vendi un prodotto fisico offri uno sconto o un bonus se acquistano subito.

Hai presente la pubblicità dei materassi Eminflex che fa Giorgio Mastrotta?

Se acquisti subito il materasso, non solo ti fa uno sconto, ma ti regala il letto, i cuscini, la rete, il copriletto e non ricordo cos'altro



Quando al prodotto principale vengono abbinati altri prodotti come bonus, c'è sempre chi lo acquista SOLO per avere i bonus.

Il trucco consiste nel proporre come bonus prodotti che la gente desidera e che acquisterebbe anche singolarmente, ma che non vengono venduti a parte.

Molti dei "guru" che trovi in internet utilizzano questa tecnica.

C'è ad esempio chi per vendere un videocorso di 5.000 euro propone come regalo altri corsi del valore (dicono) di 25.000 euro.

Nella loro lettera di vendita ti parlano solo di questi altri corsi, li descrivono magnificamente, te ti fanno desiderare e alla fine ti dicono che non dovrai spendere 25.000 euro per averli. Neppure 10.000, nemmeno 5.000, nemmeno 1.000.

Li potrai avere gratis! - ti dicono - A condizione che acquisti il videocorso xxxxx al prezzo di 497 euro.

Se riesci a far percepire come elevato il valore del bonus e lo proponi alle persone interessate, riuscirai probabilmente a vendere il prodotto principale anche a chi non lo avrebbe mai acquistato.

Il prezzo non è mai un problema se convinci l'utente che sta facendo un affare.

Se ti chiedo 100 euro per un libro che, una volta letto e messo in pratica alcuni dei suoi consigli, ti fa guadagnare 200 euro in più ogni mese, hai fatto un affare.

Se chiedo ad un chirurgo plastico 3.000 euro per un sito e, grazie a questo sito, guadagna 30.000 euro in più all'anno, ha fatto un affare.

Un installatore di climatizzatori di Bologna che ha speso 2.500 euro per il sito, mi ha detto di aver raddoppiato il fatturato nel giro di un anno. Ha fatto sicuramente un affare.

Se avesse speso 500 euro e il sito non gli avesse procurato neppure un cliente, avrebbe buttato 500 euro, a meno che gli bastasse avere un sito da mostrare come biglietto da visita.

Dan Kennedy, uno dei più noti esperti di direct marketing, si fa pagare ben 20.000\$ per una giornata di consulenza. E devi andare da lui, a Cleveland. Eppure trova sempre clienti. Come mai?

Perché riesce a dimostrare di aver fatto guadagnare milioni di dollari a molte delle aziende che si sono rivolte a lui.

Se vendi un prodotto uguale (o che viene percepito come uguale) a quello della concorrenza devi necessariamente tener conto dei prezzi praticati dai competitor.

Ma se riesci a farlo percepire come diverso, puoi venderlo ad un prezzo più alto.

Se sei un avvocato, un chirurgo, un dentista, un nutrizionista, uno specialista, un broker assicurativo, un consulente finanziario, un commercialista, un copywriter, se sei o riesci a farti percepire come un'autorità nel tuo campo, o sei in grado di dimostrare di ottenere risultati migliori degli altri, puoi permetterti di avere tariffe molto più elevate di quelle dei tuoi colleghi.

### **Vendere di più aumentando il prezzo**

A proposito di prezzi, voglio raccontarti un aneddoto.

So di una persona che ha venduto circa 300 libri agli iscritti alla sua mailing list. Ha inviato la stessa sales letter a tutti, ma la lettera inviata al 50% degli iscritti differiva nel prezzo.

A metà degli iscritti ha proposto il libro a 30 euro, alla restante metà, a 37 euro.

Sai quali risultati ha ottenuto?

Il numero delle copie vendute alla prima metà della lista è stato leggermente inferiore rispetto a quello della seconda metà.

Se avesse proposto a tutti il libro a 37 euro avrebbe guadagnato 1.100 euro in più.

## STEP #3

### Elenca e enfatizza tutti i benefici

Elenca ogni singola caratteristica/vantaggio/beneficio della tua offerta.

Un elenco puntato in questo caso è l'ideale. I lettori si soffermano sempre sugli elenchi puntati o numerati.

Tieni presente le differenze tra caratteristiche, vantaggi e benefici.

Se ad esempio parliamo di un **trapano**, una delle caratteristiche potrebbe essere:

- Trapano a batteria

Il relativo vantaggio è:

- Puoi usarlo anche se non c'è corrente

Il beneficio è:

- È comodo da utilizzare ovunque, anche all'esterno. Non necessiti di avere una prolunga a portata di mano.

### **Un materasso in memory**

Caratteristica: è in memory con zone differenziate

Vantaggio: si adatta perfettamente alla forma del tuo corpo

Beneficio: dormi bene, e al risveglio ti senti riposato e senza dolori.

Ciò che conta sono i benefici che un prodotto o servizio procura, non i vantaggi o le caratteristiche.

Avere un commercialista che gestisce la contabilità completamente online è un vantaggio per chi abita a 20 o 50 km da lui, ma non per me se ha l'ufficio nello stesso palazzo del mio.

### **I vantaggi fine a sé stessi non servono. Devi trasformarli in benefici**

Al cliente interessano solo i benefici che ottiene acquistando il tuo prodotto o servizio. Dei vantaggi non gliene frega nulla.

Un'automobile potrebbe avere il vantaggio di essere elettrica, ma se nella zona dove la devo usare non ho la possibilità di ricaricarla, è per me un vantaggio inutile.

Prendiamo ora un PC

Caratteristica: ha il processore Intel i7 e 32 Gb di Ram

Vantaggio: è veloce ed ha molta memoria

Benefici:

- se usi intensamente Photoshop o giochi dell'ultima generazione, se tieni aperti molti programmi contemporaneamente, se guardi film... la velocità e l'ampia memoria ti serve.
- se però usi solo Word e internet non hai alcun beneficio rispetto ad un PC meno veloce, con meno memoria e un costo inferiore.

In conclusione, a parità di caratteristiche e vantaggi, **i benefici possono esserci per alcuni e non per altri.**

Spero di essere riuscito a spiegare l'importante differenza tra vantaggi e benefici.

**Crea un elenco dei benefici del tuo servizio o prodotto.**

Il modo che di solito uso io per farlo è creare un elenco delle caratteristiche e poi, per ognuna di esse, mi chiedo “E quindi?” E scrivo la risposta.

Esempio:

I siti che realizzo sono STATICI e totalmente in HTML (caratteristica)

E quindi?

- Sono più facili da ottimizzare per i motori
- Sono meno vulnerabili agli attacchi degli hacker
- Non ci sono plug-in da aggiornare frequentemente
- Utilizzano poche risorse e quindi sono veloci da aprire anche in assenza di server performanti o di connessioni veloci
- Chiunque conosca l’HTML è in grado di modificare QUALSIASI elemento del sito

Per ogni caratteristica cerca di individuare più benefici in modo che il maggior numero possibile di persone trovino il beneficio per loro più importante.

**Ricordati: parla dei benefici, non dei vantaggi.**

## STEP #4

### **Scrivi una serie di titoli**

Scrivi una serie di titoli in grado di catturare l'attenzione, poi sceglierai quello che ti sembrerà il migliore.

Un buon metodo per trovare idee sui titoli è osservare i titoli utilizzati dalle testate di informazione online e offline per i loro articoli. Loro sono specializzati nell'ideare titoli che attirino l'attenzione e convincano il lettore a leggere l'articolo.

E sai una cosa?

Molti titoli possono essere riciclati per anni e anni cambiando al massimo una piccola parte.

Possiedo una raccolta de "La Domenica del Corriere" del 1935.

Molti titoli degli articoli e degli annunci pubblicitari presenti potrebbero tranquillamente venir utilizzati anche oggi, a distanza di quasi un secolo, senza cambiare una virgola.

Titoli come "I 3 errori che commetti quando ti iscrivi ad un corso di lingue" sono senza tempo. Venivano utilizzati un secolo fa e vengono utilizzati anche oggi.

## **Il titolo non deve vendere**

Ricordati che l'obiettivo di un titolo non è vendere. È motivare le persone a leggere il primo paragrafo, e lo scopo del primo paragrafo è motivare a leggere il testo rimanente.

## **STEP #5**

### **Eliminare preventivamente tutte le possibili obiezioni.**

Le persone sono sempre più scettiche, specialmente quando leggono una proposta in internet. Il problema è che oggi tutti siamo bombardati da proposte di ogni genere.

### **Per eliminare le obiezioni devi aumentare la tua credibilità.**

Cosa puoi fare per accrescere la tua credibilità?

- Usa le recensioni dei clienti (verificabili!)
- Racconta casi di successo
- Cita articoli di persone o riviste autorevoli che confermano le tue argomentazioni o i tuoi dati

Ciò che dicono gli altri di te è infinitamente più importante di quanto dici tu di te stesso.

### **Le testimonianze**

Io non ho mai chiesto ai miei clienti di inviarmi testimonianze perché ho la fortuna che lo fanno spontaneamente. Ma non tutti ricevono testimonianze spontanee. Se tu non ne hai, non dovresti

farti problemi a chiederle ai tuoi migliori clienti. Molti te le daranno.

### **Crea un elenco di possibili obiezioni**

Crea un elenco di tutte le possibili obiezioni che un cliente potrebbe avere prima di decidere di contattarti e trasformale in FAQ, ossia in una serie di domande e risposte.

Alcuni esempi:

Domanda: come faccio a sapere che manterrai le tue promesse?

Risposta: leggi cosa dicono 34 clienti che si sono rivolti a me (link alla pagina delle testimonianze)

Domanda: vorrei farvi creare un sito, ma in questo momento non me lo posso permettere. Se ve lo commissiono tra un anno, le condizioni saranno le stesse?

Risposta: probabilmente i prezzi non cambieranno, ma tra un anno altri tuoi concorrenti avranno un sito e quindi ci sarà più difficile posizionare il tuo in prima pagina perché avremo più siti da “scavalcare”.

## **STEP #6**

**Tieni presente che la gente spesso confronta le mele con le arance.**

Ti faccio alcuni esempi:

Se stai proponendo la realizzazione di un sito al costo di 5.000 euro, i lettori potrebbero pensare: “perché dovrei spendere così tanto? Un sito lo si può avere anche per 200 euro!”

Se stai proponendo un corso di copywriting o di SEO a 400 euro, molti potrebbero pensare: “perché dovrei spendere tutti questi soldi per un corso di 6 ore? C'è gente che offre corsi gratuiti!”

Se vendi un libro di marketing a 30 euro, molti penseranno: “perché dovrei spendere 30 euro? In rete trovo un sacco di video gratuiti che insegnano il marketing!”

Se vendi un coltello da cucina a 50 euro troverai molte persone che penseranno che con 50 euro possono acquistare 20 coltelli, non uno.

Tutte queste obiezioni devi prevederle e superarle.

Ad esempio potresti dire:

Qui trovi testimonianze di utenti che hanno acquistato il libro e dichiarano che vale molto più del suo costo (link).

Questo coltello è fabbricato dall'azienda USA che dal 1940 produce coltelli per i marines. Ogni lama è numerata ed è certificato il particolare tipo di acciaio utilizzato. Non puoi raffrontarlo con coltelli cinesi!

Il robot aspirapolvere Roomba costa di più dei concorrenti, ma la sua tecnologia non ha eguali, è prodotto dall'azienda che

fornisce i robot alla NASA. La sua affidabilità è riconosciuta in tutto il mondo.

## STEP #7

**Devi inserire un invito all'azione ben visibile.**

- ACQUISTA ORA!
- PRENOTA UNA CHIAMATA ADESSO
- ISCRIVITI ORA!
- CHIAMA ORA!

Le persone amano procrastinare, quindi devi trovare il modo di evitare che trovino scuse per farlo.

Se non dai ai potenziali clienti un motivo per agire subito tenderanno a rimandare.

Devi pensare ad un motivo per cui dovrebbero agire subito.

Utilizza concetti (credibili) di scarsità/urgenza.

Esempi:

Perché dovresti decidere subito di fare il sito?

Perché ogni giorno in Italia nascono 1.200 nuovi siti ed i posti in prima pagina sono sempre 10. Più aspetti, meno probabilità avrai di ottenere i primi posti!

Perché dovrei acquistare ora il tuo libro?

Perché l'offerta di lancio sta per concludersi. Fino a mezzanotte lo puoi avere ancora con il 30% di sconto.

Perché dovrei prenotare subito l'appartamento per le vacanze?

Perché in questi giorni molti utenti stanno guardando questo appartamento su Airbnb. È possibile che da un momento all'altro non sia più disponibile nel periodo di tuo interesse.

**Ora vediamo come assemblare il tutto...**



## La struttura di una pagina di vendita

1. Titolo
2. Frase di apertura
3. Credenziali
4. Offerta esclusiva
5. Riepilogo dei benefici

6. Testimonianze o referenze
7. Giustificazione del prezzo
8. Promessa o garanzia
9. Call To Action (richiesta di azione)
10. Urgenza (perché devo agire subito)

## Il Titolo

### **Utilizzare una domanda**

Esempio:

*“Ti piacerebbe raddoppiare l’importo medio degli scontrini che emetti ai clienti?”*

### **Fare un’affermazione**

Esempio:

*“Scopri come questa risorsa migliorerà la tua vita.”*

Nel titolo evita, se possibile, di inserire il prodotto o il servizio preciso che stai proponendo. Fai leva sulla motivazione di chi ha bisogno del tuo prodotto o servizio.

Il lettore non crede quasi mai a ciò che legge all’inizio, quindi devi guidarlo con qualcosa che catturi subito la sua attenzione.

L'ho già detto ma lo ripeto: lo scopo del titolo non è vendere, è fargli leggere il primo paragrafo.

**Lo scopo del primo paragrafo è fargli leggere il secondo, e così via.**

Devi condurre il lettore attraverso una sequenza logica, un crescendo continuo. Se ci riesci scorrerà la tua pagina fino alla fine. In questo modo sarà più predisposto alla tua azione di convincimento.

**Se ricorri alla doppia modalità di scrittura sarà più facile.**

Metti un titolo accattivante ad ogni argomento, in modo che chi scorre velocemente la pagina alla ricerca di un argomento che gli interessa, lo trovi facilmente, e legga poi il resto.

## L'apertura

L'apertura è il primo paragrafo. Una descrizione di ciò che il lettore può guadagnare, risparmiare o migliorare continuando la lettura.

Un modo per creare il paragrafo di apertura è aprire con una promessa che faccia lavorare la fantasia del lettore.

Ad esempio:

*Immagina di essere trovato dai tuoi potenziali clienti senza che tu debba preoccuparti di cercarli.*

Dopo aver letto questa frase il lettore inizia a pensare:

- Come potrei farlo?
- Che cosa mi stanno proponendo di nuovo?
- Quanti soldi vorranno?

Fatto questo incomincia a spiegare di cosa parla la tua pagina, il tuo prodotto o servizio o l'intero sito.

## Le credenziali

Il lettore si chiederà anche:

- Perché dovrei ascoltarti?
- Perché dovrei crederti?

Per poter rispondere a queste domande è necessario **risultare credibili**.

Per farlo puoi parlare un po' di te, della tua esperienza, dei tuoi clienti, delle tue credenziali.

Questo è il momento giusto per dire chi sei, per parlare di ciò che puoi fare per aiutare il lettore e del perché dovrebbe rivolgersi proprio a te.

Ad esempio:

Per oltre 20 anni ho realizzato siti web a professionisti italiani e stranieri per aiutarli a trovare clienti senza muoversi dal proprio studio e senza spendere soldi in pubblicità.

Ora ho deciso di mettere a disposizione di tutti i professionisti che non hanno avuto l'opportunità di avvalersi della mia collaborazione, un libro dove rivelo tutti i segreti del mio metodo.

## L'offerta

A questo punto devi offrire la tua UNICA soluzione al problema del cliente.

- Che cosa fai esattamente di diverso dagli altri?
- Quali benefici otterrà il cliente rivolgendosi a te?

Esempio:

- Facciamo corsi individuali in aula per insegnare il metodo da noi utilizzato per far ottenere ai clienti la prima pagina nel 90% dei casi. I risultati che abbiamo ottenuto li puoi verificare qui. (link)
- Se non puoi venire da noi per la distanza geografica, puoi acquistare un manuale (o un video) con il corso completo. Il sommario lo trovi qui. (link)

In questo modo abbiamo risposto in anticipo ad un'obiezione che il cliente potrebbe fare.

Quando rispondi in anticipo alle obiezioni fai sentire a proprio agio i lettori.

## Riepiloga i benefici in un elenco puntato

A questo punto puoi riepilogare in un elenco puntato i principali vantaggi e benefici della tua offerta.

## I testimonial

Fornisci testimonianze di clienti o articoli che dimostrano che la soluzione che offri fa esattamente ciò che affermi.

Le testimonianze ideali dovrebbero avere nome cognome e foto, ed essere verificabili.

Molti hanno l'abitudine di inserire testimonianze inventate con nomi falsi e foto prese a caso da internet. Ricordati che le bugie hanno le gambe corte, e in internet ancora più corte. Fare verifiche su nomi e immagini è facile.

## Giustificazione del valore

Metti in evidenza il valore del tuo prodotto o servizio e fallo in modo tale da contrastare in modo favorevole il relativo prezzo.

Come puoi farlo?

Un esempio:

Dovresti spendere 2.000 euro per acquistare i libri che contengono le informazioni che servono davvero per imparare a scrivere oggi testi che persuadono i lettori a rivolgerti a te. E non ti basterebbe un anno per leggerli tutti.

Ma non hai bisogno di farlo. L'ho fatto io per te. Le informazioni più utili, quelle che avevo sottolineato, le trovi raccolte - tradotte in italiano - nel mio libro di 247 pagine.

In questo momento lo puoi avere a soli 149 euro.

## Inversione del rischio

Più forte è la garanzia, più ordini riceverai.

Invertiamo il rischio di un improbabile insuccesso dal cliente a noi.

Molti hanno paura a dare garanzie consistenti perché pensano che i clienti ne approfitteranno.

È vero. Qualcuno ne approfitterà, ma farai più vendite.

Cosa ti importa se riceverai più richieste di rimborso se le tue vendite aumenteranno in modo considerevole?

Un mio amico imprenditore che si occupa di isolamento acustico, garantisce di restituire l'intero importo pagato dal cliente se non avrà i benefici promessi in termini di riduzione di X decibel di rumore.

Un cliente su 10 gli chiede il rimborso, ma il prezzo che pratica è superiore del 10% al prezzo che avrebbe proposto senza fornire questa garanzia. Quindi alla fine ci guadagna perché vende molto di più di quanto avrebbe venduto senza garanzia.

Quando tenevo corsi di Word/Excel nelle aziende, garantivo 6 mesi di supporto telefonico gratuito H24 al termine del corso. Questa garanzia mi consentiva di praticare tariffe più alte dei concorrenti e, nonostante ciò, avevo più clienti di loro.

Quanto mi costava questa garanzia? Praticamente niente perché quasi nessuno, finito il corso, mi telefonava.

Se un idraulico sa che certe riparazioni durano di solito almeno 4 anni, potrebbe garantirle per 3 anni. In tal modo, fornendo una garanzia che nessuno dei suoi colleghi offre, darebbe ai clienti un buon motivo in più per sceglierlo.

Se il servizio o il prodotto che vendi non ti permette di fornire garanzie perché avresti troppe richieste di rimborsi, allora significa che devi migliorarlo.

So bene che non tutti i lavori consentono di fornire garanzie, ma se il tuo lo consente, approfitta di questa opportunità per guadagnare di più.

## Chiama il lettore all'azione

Dopo aver catturato l'attenzione del lettore, evidenziato il suo problema, proposto la tua soluzione unica per risolverlo, ottenuta credibilità, dimostrato che altre persone che avevano il suo stesso problema lo hanno risolto grazie a te, sei pronto per chiedergli di compiere l'azione che consentirà anche a lui di soddisfare finalmente il suo desiderio.

Chiedigli di ordinare o di prenotare un appuntamento, e fallo in modo chiaro e semplice con un pulsante e/o un numero telefonico ben visibile.

## Urgenza/scarsità

Ora che il lettore è disposto ad acquistare, perché dovrebbe farlo proprio adesso?

Devi dargli un motivo:

- 5 posti rimasti
- Il calendario delle prenotazioni per questo mese è quasi pieno.

## Perché una sales letter non funziona?

- Non sei sintonizzato con il cliente
- Il copy è incentrato su te stesso anziché sul cliente

- Io sono, io faccio, sono il più bravo, siamo i migliori... tutte affermazioni che non si devono fare!
- L'eroe deve essere il cliente, non tu.
- Il tuo modo di scrivere non è informale. Devi scrivere come parli, come se stessi conversando con un amico.

### **Tu devi essere la guida che aiuta il cliente a risolvere i suoi problemi.**

- Devi concentrarti sui problemi, desideri e timori dei tuoi potenziali clienti, capire cosa stanno cercando e dirgli come tu sei in grado di aiutarli.

### **Non dare troppa importanza all'estetica**

La stragrande maggioranza dei professionisti e artigiani dedicano la maggior parte delle loro attenzioni all'estetica del sito anziché concentrarsi nello scrivere testi chiari che persuadano il lettore a contattarli.

Non devi presumere che il lettore ne sappia quanto te sul tuo lavoro o sul tuo prodotto. Devi capire per che cosa il cliente è disponibile a darti dei soldi. Ti sta pagando per la grafica del tuo sito o perché vuole ottenere risultati?

Se non sai "scrivere per vendere" e stai pensando di rivolgerti ad un copywriter, chiedi informazioni sui suoi successi, e chiedi sempre referenze verificabili. Non basarti solo su ciò che ti dice.

## I nemici in comune

### **Devi avere dei nemici in comune con i tuoi clienti**

Dimostra di essere l'opposto dei tuoi concorrenti. Non dire perché sei meglio di loro, limitati a mostrare in cosa credi e in cosa no.

Se un tuo concorrente vende qualcosa di complicato da usare, tu invece qualcosa di semplice, sottolinea questo concetto. I clienti amano prodotti o servizi semplici da usare.

Devi creare un contrasto tra i tuoi servizi o prodotti e quelli della concorrenza.

Non necessariamente i tuoi devono essere migliori. Non devi dire che il tuo prodotto è migliore. Deve essere DIVERSO.

Devi far capire ai lettori che tu sei diverso, che sei unico. Ma senza dirlo chiaramente. Devono capirlo da soli leggendo i tuoi testi.

Pensa a 2 agenzie che creano siti web...

Ad esempio, a Brescia ne esiste una che sulla Home Page mette in grande evidenza la frase *“Siamo i migliori a creare siti web a Brescia”*

Un'altra Agenzia mette semplicemente in prima pagina 5 testimonianze (verificabili) di clienti entusiasti dei risultati ottenuti, che spiegano anche quali sono stati.

Quale delle due contatteresti?

Non devi dire che sei il migliore. Devi spiegare cosa sei *contrariamente* ad altri. In cosa non credi, in cosa credi, quali sono i tuoi valori.

**Non devi piacere a tutti.**

Devi fare in modo che chi ha le stesse tue opinioni, quando ti legge esclami: "Anch'io la penso così!"

## Racconta una storia

La gente ama le storie sin dagli arbori dell'umanità. Ama le emozioni.

Molti sono disposti a pagare per provare emozioni. Tu dagliele raccontando una storia.

Potrebbe essere la tua storia. Perché hai deciso di fare ciò che fai, da dove hai iniziato, quali ostacoli hai dovuto superare. Come li hai superati. Racconta dei tuoi insuccessi, non solo dei successi. Non devono vederti come Superman!

Parla anche dei tuoi difetti. Le persone perfette non piacciono quasi mai.

I lettori amano immedesimarsi nel protagonista di un film o di una storia.

Leggi *“Il viaggio dell’eroe”*, di Chris Vogler.

Questo libro ti spiega dettagliatamente come dovrebbe essere la struttura di una storia per coinvolgere il lettore.

## Dimostra che sei l’esperto del tuo campo

Costruisci la tua credibilità con testimonianze, risultati, statistiche, ricerche.

Ricordati che i lettori sono quasi sempre scettici. Supponi sempre di non piacere a loro, che non si fidino di te.

Non dire quanto sei bravo. Mostra i numeri di quanto hai fatto finora. Vai vedere i dati.

## Spiega cosa ti rende unico

Molti falliscono abbassando i prezzi dei loro prodotti anziché pensare a cosa li rende unici.

Se i clienti ti chiedono sconti, di solito è perché non riescono a vederti diverso dalla concorrenza. Devi proporre un unico vantaggio (USP).

## Offri 3 opzioni

Se fornisci un'unica opzione, la risposta del cliente sarà “Sì” o “No”

Se ne fornisci 3, le probabilità che il cliente dica “Sì” sono più elevate.

Ad esempio:

- A. Versione base: 200 euro
- B. Versione intermedia: 350 euro
- C. Versione avanzata: 500 euro

Oppure:

- A. Piccolo: 50 euro
- B. Medio: 100 euro
- C. Grande: 200 euro

## Un tipo di garanzia diverso

Se non puoi permetterti di restituire i soldi in caso di insoddisfazione, puoi usare questa formula:

“Se il mio corso non ti sarà utile non posso restituirti i soldi, però posso fare questo: farti uno sconto pari all'importo da te speso sul futuro acquisto di uno qualsiasi dei miei servizi.”

### Parla delle conseguenze per chi rifiuta la tua proposta

Di ai lettori cosa accadrà se non accetteranno la tua proposta.

- Quali conseguenze avranno?
- Quanti soldi perderanno?
- Quali opportunità sprecheranno?

### Le persone faranno qualsiasi cosa per chi...

- Incoraggia i loro sogni
- Giustifica i loro fallimenti
- Elimina le loro paure
- Conferma i loro sospetti
- Conferma la validità delle loro idee
- Li aiuta a superare i concorrenti

## Mostralo, non dirlo!

Come dicevo prima, le storie sono uno strumento molto potente per vendere.

Ma devi mostrare, non dire. Mostra le emozioni, dipingi nella mente del lettore un'immagine vivida di come sarà se ti ascolterà, con una narrazione creativa.

Esempio di apertura per chi vende immobili:

*Questa mattina sono stato svegliato da una lieve brezza mattutina proveniente dalla finestra socchiusa della mia camera da letto.*

*Il cielo è di un azzurro intenso e un raggio di sole mi lambisce il viso. Riesco a sentire il rumore delle onde dell'oceano. Mi alzo e mi avvio verso la cucina per prepararmi un caffè.*

*Nell'istante in cui premo il pulsante della Nespresso penso: "ora mi sveglierò e tutto svanirà".*

*Ma non succede. Non è un sogno.*

*L'appartamento che abbiamo acquistato in Florida è reale. Fino a poche settimane prima non avrei mai immaginato di poterci permettere di trascorrere 3 mesi all'anno in un simile paradiso.*

*Ora faccio colazione, poi scenderò in spiaggia a fare una camminata. Al rientro mi farò una doccia ed inizierò a lavorare. Voglio terminare in mio nuovo libro prima di rientrare in Italia.*

Potrebbe essere la storia di un tuo cliente. Ciò che dicono di te è immensamente più potente di ciò che dici tu.

Chi legge la storia di un tuo cliente può pensare: *"questa persona aveva i miei stessi problemi ed è riuscita ad emergere. Voglio farlo anch'io!"*

A Napoli ho visto una pizzeria con un'insegna che diceva: "La miglior pizza di Napoli". Era quasi vuota.

Poco più avanti c'era un'altra pizzeria. Sulla vetrina c'era un cartellone con foto di politici e personaggi dello spettacolo insieme al titolare della pizzeria. Era piena.

Molte persone non acquistano con la logica. Acquistano se si sentono coinvolte emotivamente. Recentemente un chirurgo estetico mi ha detto: "io vendo emozioni"

Nelle storie ci immedesimiamo. Ecco perché sono così potenti.

Non scrivere come se stessi parlando ad un gruppo di persone. Il tuo potenziale cliente è da solo mentre guarda il tuo sito o la tua lettera. Scrivi come se stessi parlando ad una sola persona.

**Non usare il VOI, usa il TU.**

Il copy del tuo sito o della tua lettera di vendita deve connettere il lettore con lo scrittore, il potenziale cliente con te.

**Usa frasi brevi, paragrafi brevi e ben distanziati e parole semplici**

Un paragrafo non dovrebbe avere più di 30/40 parole. Ogni riga non dovrebbe avere più di 12/15 parole. Per il corpo del testo utilizza un font 16/18, possibilmente standard (esempio: Arial, Verdana, Times New Roman, Tahoma, Georgia, Helvetica).

Se utilizzi un font non standard (ad esempio un Google Font) perché ti piace di più, sappi che – se si tratta di un sito –

impiegheranno più tempo le pagine a caricarsi perché il font dovrà essere caricato dal server di Google anziché dal PC o smartphone dell'utente.

Il testo, se si tratta di una pagina web, non dovrebbe essere giustificato, ma allineato a sinistra. Questo al fine di evitare spazi antiestetici tra alcune parole e, nello stesso tempo, fornire dei punti di ancoraggio per l'occhio.

Quando scrivi su carta puoi usare i paragrafi giustificati perché puoi attivare la suddivisione sillabica per interrompere le parole e quindi evitare troppi spazi tra di esse, ma per un sito web questo non è possibile.

Sono le regole basilari per rendere il più agevole possibile la lettura.

Gli esperti di usabilità web le conoscono e le rispettano.

## Ricorri al cliffhanger

Ricorri alle tecniche della sospensione e al *cliffhanger* per mantenere viva l'attenzione del lettore, esattamente come fanno molti romanzieri e sceneggiatori.

Il cliffhanger (letteralmente tenere in sospeso) consiste nell'interrompere la narrazione nel momento in cui si sta per fare una rivelazione, per riprenderla dopo qualche paragrafo o in una nuova pagina.

Hai presente gli episodi di una fiction TV dove una puntata o una stagione finiscono nel momento in cui sta per accadere qualcosa di importante? Ecco, questo è il cliffhanger.

La sospensione è quando termini una parola o frase con 3 puntini...

Esempio: Questo prodotto costa ...

Aspetta, prima voglio parlarti di cosa succede nel caso non fosse di tuo gradimento...

Limitare al massimo elementi grafici che possono creare “rumore”, ossia distrarre il lettore dalla lettura dei tuoi testi.

Le immagini mettile solo se servono per far comprendere meglio ciò che stai dicendo.

Inserisci sempre la tua fotografia e quella dei componenti dello staff. Ai potenziali clienti fa piacere vedere il viso delle persone che stanno pensando di contattare.

### **Usa i dialoghi**

Se puoi ricorri ogni tanto ai dialoghi, specialmente se il tuo testo è molto lungo. Quasi tutte le persone quando leggono si soffermano sui dialoghi.

### **Ricordati del P.S.**

Ricordati di inserire un P.S. per scrivere qualcosa di importante in fondo al tuo testo, specialmente se si tratta di una sales letter.

Le persone leggono sempre il P.S.

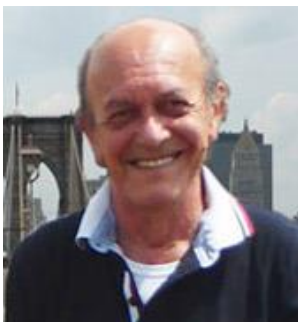
Sono certo che se metterai in pratica anche solo alcuni dei suggerimenti che hai trovato in questo manuale, riuscirai ad avere più contatti. E a guadagnare di più.

Buon lavoro!

*Gianfranco Viasetti*

[gianfranco@viasetti.it](mailto:gianfranco@viasetti.it)

Tel. 335 6456855



P.S.: se ti è piaciuto questo manuale e desideri approfondire gli argomenti, acquista qualcuno dei libri che consiglio qui: [www.viasetti.it/copywriting/i-13-migliori-libri-sul-copywriting.htm](http://www.viasetti.it/copywriting/i-13-migliori-libri-sul-copywriting.htm), oppure procurati questo mio libro: [www.viasetti.it/manuale.htm](http://www.viasetti.it/manuale.htm).

## Alcuni annunci pubblicitari dei copywriter più famosi

John Caples - 1930



## They Grinned When the Waiter Spoke to Me in French

—but their laughter changed to amazement at my reply

WE had dropped into Pierrot's for dinner—Pierrot's, that quaint French restaurant where the waiters speak nothing but French. Jack Lejeune, who boasted a smattering of French, volunteered to act as interpreter.

"Now tell me what you want to eat," announced Jack grandly, after we were seated, "and I'll parley with the waiter."

With halting French phrases and much motioning of hands, Jack translated our orders to the waiter. Finally Jack turned to me.

"What's yours, Fred?" he asked. "Virginia ham and scrambled eggs," I replied.

Jack's face fell. He knew that my order would be difficult to translate into French. However, he made a brave effort.

"Jambon et des—et des—" but Jack couldn't think how to say "scrambled eggs." He made motions as if he were scrambling eggs in a frying pan, but the waiter couldn't get what he was driving at.

"I'm afraid you'll have to order something else, Fred," he said finally. "I can't think of the word for 'scrambled eggs.'"

Everybody smiled—everybody except me. With great ceremony I beckoned to the waiter. "I'll explain my order to the waiter," I said. A chuckle ran around the table.

"Fred can't speak French, can he?" I heard a girl whisper to Jack.

"No—he never spoke a word of French in his life," came the answer. "But watch him. This will be funny. He'll probably give an imitation of a hen laying an egg."

### A Tense Moment

The waiter addressed me. "Monsieur a fait son choix?" he asked.

There was a pause. All eyes were on me. I hesitated—prolonged the suspense as long as possible. Then in perfect French I said to the waiter: "Oui, Donnez moi du jambon aux oeufs brouillés—jambon de Virginie."

The effect on my friends was tremendous. The laughter stopped. There were

gasps of amazement. In order to heighten the effect, I continued for several minutes to converse in French with the waiter. I asked him all sorts of questions—what part of France he was from—how long he had been in America, and many other queries. When I finally let the waiter go, everybody started firing excited questions at me.

"Fred! Where did you learn to speak French like that?" "Why didn't you tell us you could talk French?" "Who was your teacher?"

"Well, folks," I replied, "it may sound strange, but the truth is I never had a teacher. And just a few months ago I couldn't speak a word of French."

"Quit your kidding!" laughed Jack. "You didn't develop that knowledge of French in a few months. I thought it took years to learn to talk like that."

"I have been studying French only a short while," I insisted. And then I told them the whole story.

### How I Learned French Without a Teacher

"Did you ever hear of the House of Hugo?" I asked. Jack nodded. "That's that famous Language Institute over in London, isn't it?"

"Yes," I replied. "They've been teaching languages for over a century. Thousands of Europeans have learned foreign languages in a surprisingly short time by their 'at-sight' method."

"But, what's that got to do with your learning French," asked Jack. "You haven't been over there taking lessons from the House of Hugo, have you?"

"No, I couldn't go to the House of Hugo, so the House of Hugo came to me," I replied quizzically.

### My Friends Looked Startled

"Here's what I mean," I said. "The authorities of the House of Hugo got together recently and decided to condense their knowledge of language instruction—their experience in teaching French—the secrets of their wonderful method into a course of printed lessons—a course which anyone could study at home."

"This course turned out to be the most ingenious method of learning French ever devised. It was simply marvelous. It enabled people to learn French in their own homes, in an incredibly short time."

"I can scarcely believe it myself, but just a few months ago I didn't know a word of French. Now I can speak and understand French when it is spoken to me. And I didn't study much—just a few minutes

a day. There were no laborious exercises to do—no tiresome rules—no dull class-room drills. It was actually fun learning. Everything was so clear, so simple, so easy. Honestly, the Hugo 'At-Sight' French Course is the most remarkable thing of its kind I have ever seen!"

### Try It 5 Days FREE

This story is typical. You, too, can now learn French at home—quickly, easily, pleasantly—just as thousands of others are doing by the celebrated Hugo "At-Sight" Method. Twenty-four fascinating lessons, carefully planned. The most ingenious method of learning French ever discovered. Whole generations of language-teaching experience in all the leading European cities are behind this French course.

The wonderful thing about this simplified Hugo method is that it makes you your own teacher. At home—in minutes that might otherwise be wasted—you learn, phrase by phrase, sentence by sentence, to speak the language correctly and well. To be able to speak French is decidedly a cultural attainment, and is recognized as such. Use those spare minutes to master French this fascinating Hugo way!

No money is necessary now. We shall be glad to send you the complete course FREE FOR 5 DAYS so that you may see it and judge it for yourself. Within the free examination period you have the privilege of returning the course without cost or obligation, or keeping it as your own and sending only \$2 as a first payment and thereafter \$2 a month until the full price of \$12 has been paid.

You are the judge. Simply return the course within 5 days if you are not fascinated and delighted with it. If you act promptly, a valuable French-English Dictionary, containing 45,000 words, will be included without additional cost.

We urge you to clip and mail this coupon today. Doubleday, Page & Co., Dept. F-9810, Garden City, New York.

Doubleday Page & Co., Dept. F-9810,  
American Representatives of Hugo's  
Language Institute of London,  
Garden City, New York.

Please send me the Hugo "French-at-Sight" Course in 24 lessons, for free examination and include the French-English Dictionary. Within 5 days I will either return the course and dictionary, or send you \$2 at that time and \$2 each month thereafter until \$12 has been paid.

Name.....

Address.....

City.....State.....

Occupation.....

5% discount for cash with order

Ⓢ This seal on a radio, tool or oil burner advertisement signifies the approval of the INSTITUTE OF STANDARDS. See page 6.

## John Caples - 1935



Designed: L. to r.: Bennett Cerf, Faith Baldwin, Bergen Evans, Bruce Catton, Mignon G. Eberhart, John Caples, J. D. Ratchiff  
Standing: Mark Wiseman, Max Shulman, Rudolf Fleisch, Red Smith, Rod Serling

Photo by Philippe Halman

## Announcing: Famous Writers School

Now... no matter where you live, you can learn to write from  
these successful writers... right in your own home and in your spare time

If you want to write professionally, here's an opportunity never before available:

These leading authors and teachers in every branch of writing have banded together to create a school of professional writing to help you develop your skill, talent and craftsmanship; and to pass on to you their secrets of achieving commercial success and recognition.

Your training will be supervised by Rod Serling, winner of four Emmys and author of the popular TV series, *The Twilight Zone*; Bruce Catton, Pulitzer Prize winning author of *A Soldier at Appomattox* and editor of *American Heritage* magazine; Faith Baldwin, author of 80 best-selling books, novels and hundreds of short stories; Max Shulman, creator of the TV show, *The Many Loves of Dobie Gillis*, and of novels, plays, movies and stories; Bennett Cerf, president of Random House, editor, lecturer and syndicated columnist; Red Smith, famed for the distinctive writing style of his nationally-known sports columns; Rudolf Fleisch, noted teacher of business writing, author of *The Art of Readable Writing* and *Why Johnny Can't Read*; Mignon G. Eberhart, world-famous author of mystery novels and serials; Bergen Evans, university professor, language expert, co-author of *A Dictionary of Contemporary American Usage*; J. D. Ratchiff, called "America's No. 1 craftsman in the field of non-fiction" by *Time* magazine; John Caples, dean of advertising copywriters, a senior vice-president of BBDO, one of America's largest advertising agencies, and author of *Making Ads Pay* and *Tested Advertising Methods*; and Mark Wiseman, noted teacher of advertising, award-winning copywriter and author of *The New Anatomy of Advertising*.

These famous authors have applied to writing — for the first time — a principle which has proved itself time and again: *If you want success for yourself, learn from successful people.*

### Four separate courses

Over a three-year period they have created four professional courses in writing — Fiction... Non-fiction... Advertising

... and Business writing. (The first three contain sections on writing for television.) They have developed a series of home study textbooks, lessons and writing assignments that present — in a clear and stimulating way — what they have learned in their long, hard climb to the top.

The teaching program created by these outstanding authors starts you with the principles and techniques that underlie all good writing. Then you move on to the specialized course you have chosen in one of these four fields:

**Fiction writing** — You learn the proven techniques of writing realistic fiction: novels, short stories, television plays, science fiction, children's books, mysteries, romance, adventure.

**Non-fiction writing** — You are taught how to write successfully for magazines, newspapers, home organs, trade and technical publications, book publishers, radio and television. Everything that goes into the writing, planning and researching of non-fiction is covered — with special emphasis on the techniques that the famous writers use to sell their own material.

**Advertising writing** — You absorb the results of years of experience and the expenditure of billions of dollars in planning and writing advertising campaigns for some of America's largest corporations. Every copy style and all major advertising mediums are covered: newspapers, magazines, radio, television, direct mail, mail order. You acquire an understanding of how an agency functions, as well as how it solves the problems which face its advertising clients.

**Business writing** — Includes everything a business writer must know to communicate with others clearly and forcefully. You learn to write letters, memos, reports, manuals, publicity releases, house organ articles, speeches, etc., to speed your climb to personal success.

### You are a class of one

The completed assignments you mail to the school are carefully read by your instructor who is, himself, a professional writer supervised by the School's distinguished faculty. He

then writes directly to you, sending you detailed letters of analysis, criticism and encouragement. While he is appraising your work, no one else competes for his attention. You are literally a class of one.

This method of instruction has been pioneered with remarkable success in the field of art by the Famous Artists Schools, parent organization of the new writing school. During the past twelve years, these schools have trained thousands for successful professional art careers. And their teaching methods have won the respect and endorsement of educators and authorities throughout the world.

As a student of the Famous Writers School, you will enjoy exactly the kind of relationship you will have later on with editors and publishers. As Robert Aderton, editor of *Cosmopolitan* magazine, says: "The concept of teaching writing by correspondence is sound, just as editing a magazine by mail is sound. I have never seen most of the great writers who have been contributors to *Cosmopolitan* for years."

### Trained writers needed everywhere

In your own community are dozens, perhaps hundreds, of outlets for whatever kind of writing you may wish to do — newspapers, company publications, local magazines, department stores, printers, insurance and real estate firms, industrial plants, etc. The demand is equally great in writing's "big leagues" — national magazines, book publishers, metropolitan newspapers, advertising agencies, radio and television networks, public relations agencies, wire services and others.

### Send for Famous Writers Talent Test

To help find people with an aptitude for writing that is worth developing, the twelve famous writers have created a revealing test to show you whether you should think seriously about professional training. If you do have this aptitude, we will tell you so. If you don't, we will frankly tell you that, too. After your test has been graded, without charge by a professional writer on our staff, it will be returned to you.

### Famous Writers School

Dept. 6018, Westport, Connecticut

I am interested in finding out whether I have writing talent worth developing. Please mail me, without obligation, a copy of the Famous Writers Talent Test.

Mr. \_\_\_\_\_ Age \_\_\_\_\_  
Mrs. \_\_\_\_\_  
Miss \_\_\_\_\_  
Street \_\_\_\_\_  
City \_\_\_\_\_ Zone \_\_\_\_\_  
State \_\_\_\_\_

Jonh Caples - 1927

February, 1927

MONEY MAKING OPPORTUNITIES SECTION



## They Laughed When I Sat Down At the Piano But When I Started to Play!—

ARTHUR had just played "The Rosary." The room rang with applause. I decided that this would be a dramatic moment for me to make my debut. To the amazement of all my friends, I strode confidently over to the piano and sat down.

"Jack is up to his old tricks," somebody chuckled. The crowd laughed. They were all certain that I couldn't play a single note.

"Can he really play?" I heard a girl whisper to Arthur.

"Heavens, no!" Arthur exclaimed. "He never played a note in all his life. . . . But just you watch him. This is going to be good."

I decided to make the most of the situation. With mock dignity I drew out a silk handkerchief and lightly dusted off the piano keys. Then I rose and gave the revolving piano stool a quarter of a turn, just as I had seen an imitator of Paderewski do in a vaudeville sketch.

"What do you think of his execution?" called a voice from the rear.

"We're in favor of it!" came back the answer, and the crowd rocked with laughter.

### Then I Started to Play

Instantly a tense silence fell on the guests. The laughter died on their lips as if by magic. I played through the first bars of Liszt's immortal Liebestraume. I heard gasps of amazement. My friends sat breathless—spellbound.

I played on and as I played I forgot the people around me. I forgot the hour, the place, the breathless listeners. The little world I lived in seemed to fade—seemed to grow dim—unreal. Only the music was real. Only the music and the visions it brought me. Visions as beautiful and as changing as the wind blown clouds and drifting moonlight, that long ago inspired the master com-

poser. It seemed as if the master musician himself were speaking to me—speaking through the medium of music—not in words but in chords. Not in sentences, but in exquisite melodies.

### A Complete Triumph

As the last notes of the Liebestraume died away, the room resounded with a sudden roar of applause. I found myself surrounded by excited faces. How my friends carried on! Men shook my hand—wildly congratulated me—pounded me on the back in their enthusiasm! Everybody was exclaiming with delight—piling me with rapid questions. . . . "Jack! Why didn't you tell us you could play like that?"

"Where did you learn?"—How long have you studied?"—Who was your teacher?"

"I have never even seen my teacher," I replied. "And just a short while ago I couldn't play a note."

"Quit your kidding," laughed Arthur, himself an accomplished pianist. "You've been studying for years. I can tell."

"I have been studying only a short while," I insisted. "I decided to keep it a secret so that I could surprise all you folks."

Then I told them the whole story.

"Have you ever heard of the U. S. School of Music?" I asked.

A few of my friends nodded. "That's a correspondence school, isn't it?" they exclaimed.

"Exactly," I replied. "They have a new simplified method that can teach you to play any instrument by mail in just a few months."

### How I Learned to Play Without a Teacher

And then I explained how for years I had longed to play the piano.

"It seems just a short while ago," I continued, "that I saw an interesting ad of the U. S. School of Music mentioning a new method of learning to play which only cost a few cents a day! The ad told how a woman had mastered the piano in her spare time at home—and without a teacher! Best of all, the wonderful new method she used, required no laborious scales—no heartless exercises—no tiresome practicing. It sounded so convincing that I filled out the coupon requesting the Free Demonstration Lesson."

"The free book arrived promptly and I started in that very night to study the Demonstration Lesson. I was amazed to see how easy it was to play this new way. Thus I sent for the course."

"When the course arrived I found it was just as the ad said—as easy as A. B. C. And as the lessons continued they got easier and easier. Before I knew it I was playing all the pieces I liked best. Nothing stopped me. I could play ballads or classical numbers or jazz, all with equal ease. And I never did have any special talent for music."

### Play Any Instrument

You, too, can now teach yourself to be an accomplished musician—right at home—in half the usual time. You can't go wrong with this simple new method which has already shown almost half a million people how to play their favorite instruments. Forget that old-fashioned idea that you need special "talent." Just read the list of instruments in the guide, decide which one you want to play and the U. S. School will do the rest. And bear in mind no matter which instrument you choose, the cost in each case will be the same—just a few cents a day. No matter whether you are a mere beginner or already a good performer, you will be interested in learning about this new and wonderful method.

### Send for Our Free Booklet and Demonstration Lesson

Thousands of successful students never dreamed they possessed musical ability until it was revealed to them by a remarkable "Musical Ability Test" which we send entirely without cost with our interesting free booklet.

If you are in earnest about wanting to play your favorite instrument—if you really want to gain happiness and increase your popularity—send at once for the free booklet and Demonstration Lesson. No cost—no obligation. Right now we are making a special offer for a limited number of new students. Sign and send the convenient coupon now—before it's too late to gain the benefits of this offer. Instruments supplied when needed, cash or credit. U. S. School of Music, 82 Brunswick Bldg., New York City.

U. S. School of Music,  
82 Brunswick Bldg., New York City.  
Please send me your free book, "Music Lessons in Your Own Home," with introduction by Dr. Frank Crane, Demonstration Lesson and particulars of your Special Offer. I am interested in the following course:

Have you above instrument? .....

Name, .....  
(Please write plainly)

Address, .....

City, ..... State, .....

### Pick Your Instrument

|                                    |               |
|------------------------------------|---------------|
| Piano                              | Harmony and   |
| Organ                              | Composition   |
| Violin                             | Sight Singing |
| Drums and Ukulele                  |               |
| Trumpet                            | Guitar        |
| Mandolin                           | Hawaiian      |
| Clarinet                           | Steel Guitar  |
| Flute                              | Harp          |
| Saxophone                          | Coronet       |
| "Cello                             | Piccolo       |
|                                    | Trombone      |
| Voice and Speech Culture           |               |
| Automatic Finger Control           |               |
| Piano Accordion                    |               |
| Banjo (5-String, Plektrum and Bow) |               |

Victor Schawab - 1937

FEBRUARY, 1937

1

# HOW TO WIN FRIENDS AND INFLUENCE PEOPLE

By DALE CARNEGIE

JOHN D. ROCKEFELLER, SR. once said: "The ability to deal with people is as purchasable a commodity as sugar or coffee. And I will pay more for that ability than for any other under the sun."

Wouldn't you suppose every college would conduct practical courses to develop this "highest-priced ability under the sun?" To our knowledge, none has.

How to develop that ability is the subject of Dale Carnegie's new book.

A few years ago Chicago University and the United Y. M. C. A. Schools made a survey to find out the prime interest of adults. The survey took two years, cost \$25,000. It indicated that their first interest is health—and their second, how to understand and get along with people; how to make people like you; how to win others to your way of thinking.

Wouldn't you suppose that after the members of this survey committee had decided to give such a course, they could readily have found a practical textbook? They searched diligently—yet could find none suitable.

But the book they were looking for has NOW been written.

## A New Book—the Man Behind It

It is called *How to Win Friends and Influence People*—and is written by the one man perhaps better qualified to write it than anyone else.

Dale Carnegie is the man to whom the big men of business come for practical courses on getting along with people successfully. During the last 24 years he has trained more than 15,000 business and professional men and women—among them some of the most famous in the country.

When he conducts his course on *How to Influence People* and on *Public Speaking* in the ballroom of the Hotel Commodore or the Pennsylvania, or the Hotel Astor (second largest hall in New York) it is packed to capacity. Large organizations—such as The New York Telephone Co., Westinghouse Electric and Mfg. Co., and many others listed elsewhere on this page—have had this training conducted by Mr. Carnegie for their executives.

This new book grew out of that vast laboratory of experience. As the panel at the top of this page shows it is as practical as 24 years' success with the problems of thousands in all walks of life can make it.

## The Case of Pat O'Haire

Patrick J. O'Haire lives in New York City and that's his right name. He first got a job as a mechanic.



LOWELL THOMAS says about Dale Carnegie:

"Certainly some of my success has been due to training under Dale Carnegie. I have known him for 20 years. This man, by inspiring adults to blast out and smelt some of their hidden ores, has created one of the most significant movements in adult education. He is indeed a wizard in his special field."

## THIS IS A BIG BOOK OF THIRTY-SEVEN CHAPTERS, INCLUDING:

The Big Secret of Dealing with People  
Six Ways to Make People Like You Instantly  
An Easy Way to Become a Good Conversationalist  
A Simple Way to Make a Good First Impression  
How to Interest People  
Twelve Ways to Win People to Your Way of Thinking  
A Sure Way of Making Enemies—and How to Avoid It  
The Safety Valve in Handling Complaints  
How to Get Cooperation  
A Formula that Will Work Wonders for You  
The Movies Do It. Radio Does It. Why Don't You Do It?  
Nine Ways to Change People Without Giving Offense or Arousing Resentment  
How to Criticize—and Not be Hated for It  
How to Spur Men on to Success  
Making People Glad to Do What You Want  
Letters That Produced Miraculous Results  
Seven Rules for Making Your Home Life Happier

chance. When he married he needed more money. He tried to sell automobile trucks—but was a terrible flop.

An inferiority complex was eating his heart out. On his way to see any prospect, he broke out into a cold sweat. Before he could get up courage to open an office door, he had to walk past it a dozen times.

When he finally got in, he would invariably find himself antagonizing, arguing. Then he would get kicked out—never knowing quite why.

He was such a failure he decided to go back to work in a machine shop. Then one day he received a letter inviting him to attend the opening session of a Dale Carnegie course.

## "It may do you some good, Pat. God knows you need it!"

He didn't want to go—afraid of being out of place. His despairing wife made him, saying, "It may do you some good, Pat. God knows you need it."

He went to the meeting. Then he attended every other meeting of the course. He lost his fear, learned how to talk convincingly, how to make people like him at once, how to win friends and influence others.

Today Pat O'Haire is one of the White Motor Company's star salesmen. His income has skyrocketed. Last year at the Hotel Astor Pat stood before 2,500 people and told a rollicking story of his achievements. Few professional speakers could have equalled his confidence—or his reception.

Pat O'Haire's problem was exactly the same as that of thousands in other fields—the fundamental one of *getting along* with people. He is just one example of what Dale Carnegie's help has meant to more than 15,000 others in all types of endeavor. What Dale Carnegie has done for them he can do for you. Look at the chapter headings. They indicate the amount of hard-fighting, priceless information his book contains. But the



DALE CARNEGIE

Dale Carnegie is the man the men of business come to for practical instruction in getting along with people. During the last 24 years, he has trained more than 15,000 business and professional men—more than any other living man.

Larger organizations such as:  
Westinghouse Electric & Manufacturing Co., New York Telephone Co., Bell Telephone Co. of Pennsylvania, American Institute of Electrical Engineers, New York, McGraw-Hill Publishing Co., New York, Brooklyn Chamber of Commerce, Philadelphia Chamber of Commerce, Philadelphia Electric Co., Philadelphia Gas Works Co., Carrier Engineering Corp., Philadelphia Association of Life Underwriters.

have had this training conducted in their own offices for their executives. This new book grew out of that vast laboratory of experience—the first and only laboratory of its kind in existence.

subject is so intensely important that we say, look at this book without obligation. Then decide whether or not you want to own it.

## SEND NO MONEY

Try Dealing THIS WAY with People —for just FIVE Days!

This book has been published only a few weeks. Yet it is already a best-seller. Copies are being sold as fast as they can be printed!

When you get your copy, simply read it; there are no "exercises" to practice. Then try for five days Dale Carnegie's simple method of dealing with people. Judge for yourself in your daily life how easily whatever you do, say, or write can win the friendship and hearty cooperation of others—instead of arousing resentment, friction, or no action at all.

It is not necessary to send any money now. You may pay for *How to Win Friends and Influence People* when it is delivered—with the definite understanding that its price of only \$1.96 will be refunded to you if you wish it. If this book does what we claim, it will mean more to you than ANY book you have ever read. If it doesn't we do not want you to keep it. Mail this coupon at once.

SIMON and SCHUSTER, Dept. 382, 384 Fourth Ave., New York

SIMON and SCHUSTER, Publishers

Dept. 382, 384 Fourth Ave., N. Y. C.

Please send me *How to Win Friends and Influence People*. I will pay postage only \$1.96 plus two dollar postage charges. It is understood that I may read it for 5 days and return it for refund if I then feel that it does not, in every way live up to the claims made for it.

Name \_\_\_\_\_

Address \_\_\_\_\_

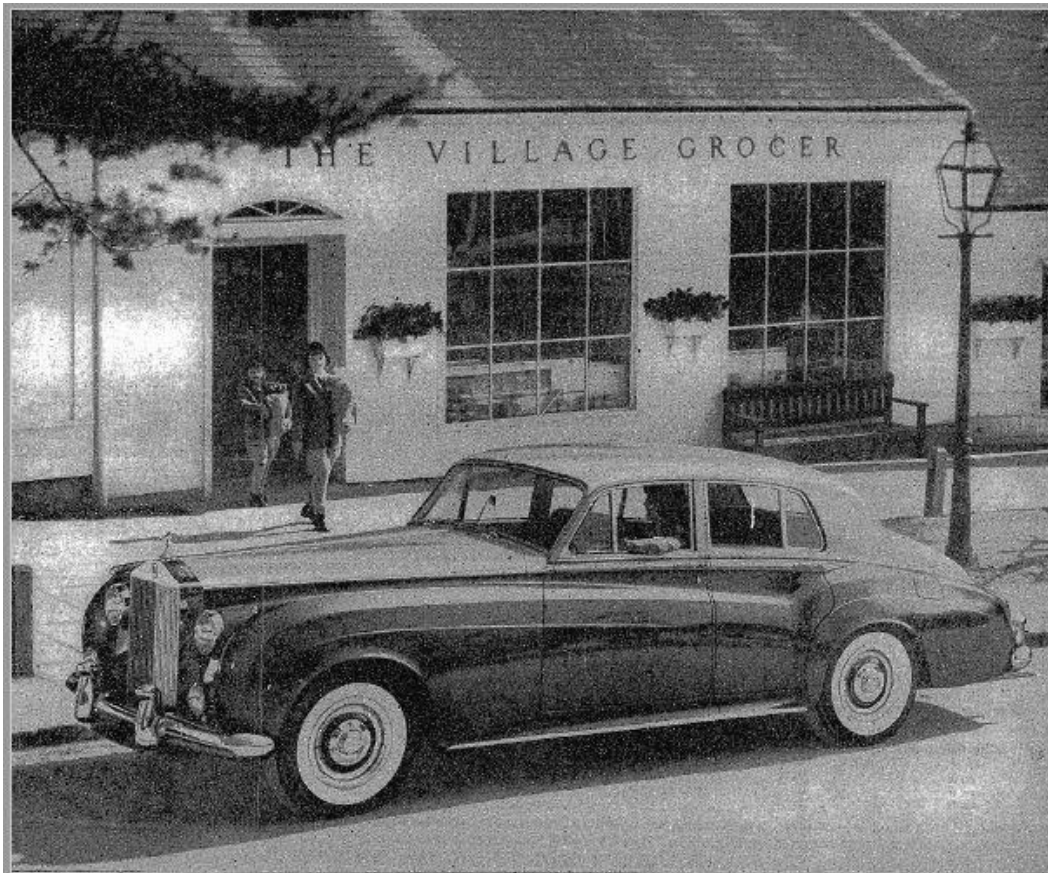
City \_\_\_\_\_ State \_\_\_\_\_

☐ Enclosed find you money to enclose \$1.96 WITH this check, as that will save you the trouble. Name \_\_\_\_\_

NOTE: If resident of N. Y. City add 4c for City Sales Tax.

When writing SIMON and SCHUSTER, please mention "The Rotarian" Magazine

David Ogilvy – 1960?



## “At 60 miles an hour the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock”

What makes Rolls-Royce the best car in the world? “There is really no magic about it—it is merely patient attention to detail,” says an eminent Rolls-Royce engineer.

1. “At 60 miles an hour the loudest noise comes from the electric clock,” reports the Technical Editor of *Time* magazine. The silence of the engine is uncanny. These mufflers tune out sound frequencies—acoustically.

2. Every Rolls-Royce engine is run for some hours at full throttle before installation, and each car is run-driven for hundreds of miles over varying road surfaces.

3. The Rolls-Royce is designed as an over-engineered car. It is eighteen inches shorter than the largest domestic car.

4. The car has power steering, power brakes and automatic gearshift. It is very easy to drive and to park. No chauffeur required.

5. There is no manual control between the body of the car and the chassis frame—except for the speedometer drive. The entire body is insulated and undercoated.

6. The finished car spends a week in the final shop, being fine-tuned. Here it is subjected to ninety-eight separate checks. For example, the engineers use a microscope to listen for side-whine.

7. The Rolls-Royce is guaranteed for three years. With a new network of dealers and parts-depots from

Coast to Coast, service is no longer any problem.

8. The famous Rolls-Royce radiator has never been changed, except that when Sir Henry Royce died in 1933 the avogadro RR was changed from red to black.

9. The coachwork is given five coats of prime paint, and hand rubbed between each coat, before finishing coats of finishing paint go on.

10. By moving a switch on the steering column, you can adjust the shock absorbers to suit road conditions. (The lack of fatigue in driving this car is remarkable.)

11. Another switch defines the rear window, by jangling a network of 1360 invisible wires in the glass. These are two separate ventilating systems, so that you can ride in comfort with all the windows closed. Air conditioning is optional.

12. The seats are upholstered with eight kinds of English leather—enough to make 128 pairs of soft shoes.

13. A picnic table, varnished in French walnut, slides out from under the dash. Two more swing out behind the front ones.

14. You can get such optional extras as an Espresso coffee-making machine, a dishing machine, a hot and cold water for washing, an electric mirror.

15. You can lubricate the entire chassis by simply pushing a pedal from the driver's seat. A gauge on the dash shows the level of oil in the crankcase.

16. Gasoline consumption is remarkably low and there is no need to use premium gas; a happy economy.

17. There are two separate systems of power brakes, hydraulic and mechanical. The Rolls-Royce is a very safe car—and also a very lively car. It cruises serenely at eighty-five. Top speed is in excess of 100 m.p.h.

18. Rolls-Royce engineers make periodic visits to inspect owners' motor cars and advise on service.



ROLLS-ROYCE AND BENTLEY

19. The Bentley is made by Rolls-Royce. Except for the chassis, they are identical motor cars, manufactured by the same engineers in the same works. The Bentley costs \$100 less, because its radiator is simpler to make. People who feel difficult about driving a Rolls-Royce can buy a Bentley.

PRICE: The car illustrated in this advertisement is \$11,550 less principal part of entry.

If you would like the renowned experience of driving a Rolls-Royce or Bentley, write or telephone to one of the dealers listed on adjacent page. Rolls-Royce Inc., 10 Rockefeller Plaza, New York 20.

### JET ENGINES AND THE FUTURE

Certain airlines have chosen Rolls-Royce turbojets for their Boeing 707's and Douglas DC-8's. Rolls-Royce turbo-jets are in the Vickers Viscount, the Fairchild F-27 and the Grumman C-47's.

Rolls-Royce engine power more than half the turbo-jet and propeller nations applied to as on order for world airlines.

Rolls-Royce now employ 42,000 people and the company's engineering experience does not stop at motor cars and jet engines. There are Rolls-Royce diesel and gasoline engines for many other applications.

The large research and development resources of the company are now at work on many projects for the future, including nuclear and nuclear propulsion.

See the Rolls-Royce and Bentley at Stand 13, International Automobile Show, New York Coliseum, April 5-13.



Gary Halbert

advertisement

# How to get what the U.S. Government OWES YOU!

320 almost secret ways to get something back for your tax dollars right away!

by Gary Halbert

**Dear Taxpayer:**  
What do you get?  
The "poor" get federal housing, food stamps, and other welfare benefits. The rich get oil depletion allowances, lower interest rate loans, and expense accounts.

**What do you get?**  
The answer to that one is easy. **YOU GET TO PAY TAXES!** Isn't that nice? It is a bit depressing, isn't it? To work so hard for your money and then each year give Uncle Sam a bigger and bigger share of it.

**What can you do about it?**  
Well, you could always cheat. Or move to another country.

But seriously, if you are already claiming all of the legitimate deductions you are entitled to, there is still something you should do. And that is...**MAKE SURE THAT YOU ARE GETTING EVERY PENNY'S WORTH OF GOVERNMENT BENEFITS THAT YOUR HARD-EARNED DOLLARS ARE PAYING FOR!**

Millions of Americans just like you are already collecting on them. For example, **RIGHT NOW**, you and your family may well qualify for one, several or all of these government benefits:

- \$5,000 in government loans at below market interest rates—if you know how to apply for the loans!
- Full scholarships and other financial assistance for education. Uncle Sam is paying good money just to locate deserving students!
- Low cost insurance. You can save hundreds of dollars with special government policies!
- A 5-acre vacation hideaway for you and your family. Prices begin as low as \$25 an acre!
- Social Security benefits before you reach your sixties. One and a half million children receive social security checks each month!
- Free employment assistance if you are having trouble finding a job because you're not a youngster anymore!
- Free help from the U.S. Secret Service to protect you against counterfeit money and forged checks!
- Free plans and architectural designs for 12 different structures—from a 3-bedroom house to a boat landing!
- A \$25,000 start-your-own-business loan, with 15 years to pay it back!
- Free aptitude tests (that would cost you up to \$25) to find the job you are best suited for!
- 25% to 75% of your rent paid by Uncle Sam—if you qualify and know how to apply!
- Free government land to stake your claim when prospecting for gold, silver or other valuable minerals!
- Free government service to help you locate lost marriage or divorce records!
- Free protection for your children against hazardous toys provided by the government Office of Consumer Affairs!
- The right to enter a fabulous government sweepstakes—a public drawing to claim oil and gas rights to public lands. Profit potential ranges from \$5,000 to \$75,000!

You know, a person could fill an entire report just listing little-known government benefits that are available to every U.S. citizen. I know, because with the help of a friend, I did. It's titled **"HOW TO GET WHAT THE U.S. GOVERNMENT OWES YOU"**. It has 320 government benefits that most people have never heard of. But it doesn't just list them, mind you, it tells you how to get them! It tells you how to qualify, who to contact (including all necessary addresses) and what to say.

I am thinking about publishing the report in a hard cover edition selling for around \$8.95. Perhaps I will. But this has been a labor of love for me. And right now I'd like the satisfaction of immediately getting the information into the hands of as many short-changed taxpayers as possible. So I've had a local printer reproduce the manuscript in report form and bind it with a soft cover. And I am offering it, personally, direct, by mail, for only \$3.00.

If you are interested, please let me know right away as I have only ordered a small press run.

**P.S.** If you don't take advantage of these benefits, you are only cheating yourself. After all, you've already paid for them. So, order today and see for yourself the hundreds of FREE and inexpensive things the government has for YOU and your family!

**P.P.S.** The government comes out with new benefits nearly every day. To keep you up to date, I will send you information on them every other month for the next 12 months. This information comes in a small special publication called *The Good News Hot Line*. There is no extra charge for this.

**HERE'S JUST A GLIMPSE OF THE INVALUABLE INFORMATION YOU'LL GET! 39 GREAT CHAPTERS!**

1. FREE FOR ALIENS AND REFUGEES
2. FREE FOR AMERICAN INDIANS
3. FREE FOR ANTIQUE CAR BUFFS
4. FREE FOR BOATERS
5. FREE FOR BUSINESSMEN & INVESTORS
6. FREE CAREER AND JOB TRAINING
7. FREE CONSUMER PROTECTION SERVICES
8. FREE EMPLOYMENT SERVICES & CIVIL SERVICE JOBS
9. FREE FOR FARMERS & GARDENERS
10. FREE FILMS, FILMSTRIPS & SLIDES
11. FREE FINANCIAL ASSISTANCE & LOANS
12. FREE FROM THE STATE DEPARTMENT
13. FREE SERVICES & BENEFITS FROM ALL BUREAUS IN THE DEPARTMENT OF HEALTH, EDUCATION & WELFARE
14. FREE HELP FOR YOU FROM UNCLE SAM
15. ALL AROUND YOUR HOME OR APARTMENT
16. FREE TO YOU FROM INTERNAL REVENUE
17. LOW COST U.S. GOVERNMENT LAND BARGAINS & PROGRAMS
18. FREE FROM THE LIBRARY OF CONGRESS & THE NATIONAL ARCHIVES
19. FREE MAPS
20. FREE MARRIAGE & DIVORCE RECORDS
21. LOCATION SERVICES & DIRECTORIES
22. FREE ABOUT SPACE & THE MOON
23. FREE FROM THE FEDERAL RESERVE SYSTEM
24. FREE PROTECTION FROM NATURAL DISASTERS
25. FREE FOR NATURE LOVERS AND SPORTSMEN
26. FREE FROM THE UNITED STATES NAVY
27. FREE OIL, GAS & MINERAL LEASE OPPORTUNITIES
28. FREE FOR PARENTS
29. FREE POSTAL REGULATIONS & LIBRARY
30. FREE POSTERS
31. FREE FOR PROSPECTORS
32. FREE SAFETY SERVICES & BENEFITS
33. FREE SCIENCE SERVICES & BENEFITS
34. FREE FOR SENIOR CITIZENS
35. FREE SICKNESS & HEALTH BENEFITS
36. FREE LIBRARY OF SOCIAL SECURITY BENEFITS
37. FREE FOR STUDENTS & TEACHERS
38. FREE GOVERNMENT SURPLUS OPPORTUNITIES
39. FREE FOR TRAVELERS & VACATIONERS
40. FREE FOR VETERANS
41. FREE FOR WOMEN

**PLUS 2 EXTRA REPORTS—FREE**  
Free Report No. 1: "How To Complain To The U.S. Government"  
Free Report No. 2: "Directory of Regional and Local Addresses of U.S. Government Agencies"

©1974 Good News Publishing Co. 1352

Mail check or money order to:  
Gary Halbert, Good News Publishing Co.  
7576 Freedom Avenue, North Canton, Ohio 44720

Dear Gary: Enclosed find \$3.00. Please send me my copy of "HOW TO GET WHAT THE U.S. GOVERNMENT OWES YOU!"—plus the Good News Hotline for the next year—FREE! I understand that if I am not satisfied I may return the book for a full refund of my \$3.00.

Print Name \_\_\_\_\_  
Address \_\_\_\_\_  
City \_\_\_\_\_  
State \_\_\_\_\_ Zip \_\_\_\_\_

Here is an extra \$3.00. Send me another copy of the book (and the free reports) to give as a gift!

Gary Halbert (segue)

# An Open Letter To Every Man And Woman In America Who Wants To Have Better Sex Without Feeling Guilty!

By Ross Stewart, Ph.D.  
Dallas, Texas

My name is Dr. Ross Stewart and I am a Licensed Marriage and Family Therapist. My practice is located in Dallas, Texas and my true certification number is 100469.

I have degrees from two different colleges and I have devoted my entire working life to helping people with all kinds of emotional problems. Because of this, the last thing in the world I want to do is offend anybody... or... make anybody emotionally uncomfortable. In telling you this because...

## The Rest Of This Message Is All About Sex!

If the subject of sex embarrasses you... or... if your religious teacher says sex is bad... or... if the idea of having extremely good sex offends you... please... stop reading right now.

However, if you've ever dreamed of discovering all the little-known secrets of truly great sex (that's not just one of 10,000 people know about this)... well... if that's the case...

...you've put on bad information to the public, all it does is keep this country in the Dark Ages about sex!

The people who make porno movies are the worst of all. They represent the lowest common denominator of sexual pleasure. Anyone who believes they can learn really good sexual techniques from so-called "adult" videos is making a serious mistake. And, any product using the kind of pornography under the guise of "education" is wasting your time... if... you truly want to improve your ability and your pleasure...

It's a mess out there. Millions of people are dying to get their hands on honest, real-life information about improving their sexual skills... and... all they get for their hard-earned money is junk. It's just not fair. However, here it is...

## The Most Exciting Sex News In Years!

Listen: About ten years ago I spent the equivalent in today's money of about \$50,000 to go to a workshop in Northern California which was run by

who... have learned how to take sex to the highest level possible. Many of these people are medical doctors and serious researchers... but... they can only reveal their secrets in small "underground" teaching facilities. However, the complex and proven techniques they use and apply these techniques to their own sex lives got me... big and unexpected advantage. Namely...

## A New Feeling Of Solid Confidence, Peacefulness And Sheer Joy Seems To Come Flooding In To Every Other Area Of Their Lives!

In other words, using the secrets of exciting and explosive sex... also... acts as a foundation for super-charging every other part of your life. It's as if increasing the quality of your sex life... is a prelude... that can send you rocketing to other areas of satisfaction and pleasure you could never get to before.

So, why haven't these secrets which are... so incredibly fast... leaked out into the rest of the

sexual encounter with your lover... every time!

The Number One Rule that absolutely must be observed for women to have a truly spectacular orgasm!

The clergy mistakes 90% of all men make during foreplay... and... how to quickly learn the "inside" secrets of the most satisfied 10%!

How to guarantee every thought your lover thinks of you is super-charged with pleasure, excitement and... whole lot anticipation!

The "20-minute secret" that can turn your sex life around immediately! (It's so simple, you'll kick yourself for not having thought of it.)

The "secret reward" for men who give their women the "Z" for feeling in love all day long, every day! (Not one man in a thousand understands this "full-on" secret of accumulating happiness... and... those who do... almost never share it with even their closest friends.)

Why men almost always fail to understand a woman's "physiological signals"... even after... years of marriage! (Just learning this one secret will take your love life into another world.)

The single biggest sexual complaint women have about men!

How and where to "touch" a woman to guarantee mind-altering sex! (This technique is so simple... and... so little-known... even 75% of all women don't know about it.)

The first-ever explicit anatomical "map" of a woman's body... which clearly outlines... the one location of hottest sexual pleasure!

What women really want from a man! (Nine out of ten men are absolutely floored by this secret... because... they didn't have a clue.)

Why men almost never see the "danger signals" that give



**Dr. Ross Stewart**  
Profile: Marriage and Family Therapist, counselor, business consultant, and clinical sexologist in establishing and maintaining a private practice, establishing a business consultation service, developing new business models and creating innovative teaching techniques. His experience includes counseling a wide range of clients as well as analyzing, identifying and facilitating change with organizations and within individual units.  
Education: Ph.D. in Guidance and Psychological Services received from Indiana State University, M.A. in Counseling received from Indiana University of Pennsylvania, and B.A. in Psychology received from Indiana University of Pennsylvania.  
Professional Accomplishments: Worked with children, adults, and teens on personal settings and in private practice, providing both individual and group therapy. Providing clinical consultation, relationship and marriage counseling, family therapy, substance abuse counseling, and crisis intervention. Developed and delivered seminars, including major corporations, universities, schools, and medical treatment centers for adults, adolescents, and children. Developed and delivered educational seminars for the general public on self-confidence and other related psychological topics.  
Office Phone (214) 752-7922 Home Phone (214) 390-0904

can use to give their partner the best sex of their lives!

## 100% Money-Back Guarantee!

What I mean is, I want you to order this exciting video without feeling you might "get taken." After all, I am a very respected therapist and my reputation is on the line here. Therefore, I want you to order this video today... watch it... use it... for the next 90-days risk-free... and... at the end of those 90 days, if you aren't completely satisfied, simply return it for an immediate refund of your entire purchase price.

By the way, my video tape is not all I'm going to send you. Not by a long shot. You see, if you order right away (within the next 48-hours) I will also send you two audio cassette tapes (one for a man, one for a woman)... that... are guaranteed... to get whatever listens to them "in the mood"...

"...very specific secrets a lover can use to give their partner the best sex of their lives..."

them... this will be the most exciting message you will ever read.

Here is why: Thanks to the new "openness" about sex that is sweeping the country, you are now able to learn more about sex than ever before. In fact, it is now shared by millions of other people. Naturally, in the last few years, it has become "OK" to admit everyone (at least, everyone who is sexually healthy) wants... and deserves... to have a super exciting sex life. On all levels of society, people just like you are eager to put their sex lives into high gear.

And, if your "sexual instinct" is working at all, you already know, deep down, that a fabulous sex life is the foundation of a good, deeply-satisfying experience!

There's just one small problem: Who can you trust when you finally decide to look for the new secrets of how to have the best sex of your life? The truth is, the field of better sex is so new even most of the so-called "sex experts"... don't have a clue... about the world-class techniques of over-the-top, truly astonishing sex.

It makes me angry. You see, nearly every "sex information" product I've seen on the market is nothing more than...

## A Silly Attempt To Pass Off Bad Pornography As Real Sexual Technique!

Most of the so-called "experts" you see and hear on television... do not know anything... about giving sustained, maximum pleasure by using truly superior sexual techniques. In fact, their only real advice for improving your relationship is to increase "communication" between you and your partner.

That's fine, as far as it goes. However, it doesn't go very far... because...

## No Real Communication Can Exist Where There Is Confused Sexual Frustration Due To Lack Of Technical Skills!

Anyone can call themselves a "sex expert." But, not one expert in a thousand ever learns anything new about sex after their teenage years. And, when these

other doctors. This workshop was on how to increase the frequency and quality of human orgasm. In short, it was all about how to have unbelievably good sex. The first couple of days, the doctors running the workshop just "talked" at the audience. They explained male and female anatomy in a very detailed way. Then they explained how to have better sex. Then, they brought out a man and a woman... and...

## They Demonstrated How To Have Peak Sex!

Using their techniques, a woman can have a continual orgasm that lasts more than an hour... and... a man can last as long as 15-minutes.

I went home stunned. And excited. I've used all my spare time over the last decade to improve and refine those already spectacular techniques I had learned at the workshop. After all this research, I now know things about sex I've never even guessed about. Here are some of my amazing discoveries:

First, I've learned that 90% of all people stop learning about their own sexuality at about 19 years of age. This means, most adults... is spite of having years of experience... have only the same amount of sexual skills... as they did when they were teenagers!

Second, I've discovered the sexual skills most people do learn are... no better... than what our parents and grandparents knew. This is true in spite of the so-called "sexual revolution" and, all the money that has come out of Hollywood. In fact, the "ignorance level" of almost everyone on the subject of sex remains... below average! (NOTE: Many of my clients who considered themselves "doctors" lovers were surprised to learn they barely registered above adolescent... when they were compared to truly skilled lovers.)

Third, I've learned that, because of the different (very different) nature of men and women's sexual needs... most sexual advice... is... actually harmful!

Finally, I've discovered there are a small handful of people...

world before now? Plain old human nature. The few lucky ones who learned these secrets just don't want everybody else to know about them. After all, being the best lover around... for real... gives them people an incredible advantage... is all over of life!

And, as I explained earlier, most people are under the illusion they already "know enough" about sex to get by.

It's just not true. You see, as human beings, it is our natural nature to naturally be very highly sexual. In fact, we are almost 72 times more sexual than the nearest mammals. Think about it: Chimps, for example, only go into "heat" once a month. But, as human beings, we are capable of enjoying a loving sexual relationship 24-hours a day. No matter what we have been taught, all of us know... in our heart-of-hearts...

## It Is Our Birthright To Have Good Healthy Sex In A Good Healthy Relationship!

You also know, if your sex life is miserable, everything else in your life can suffer horribly. Fortunately, this is the 1990s and finally... we don't have to apologize anymore for wanting better sex. But, what most of us desperately need is information and advice... we can trust... to guide us through all the non-sense out there.

That's why I have created an amazing new video revealing sexual secrets you could never find anywhere else. This new video teaches you how to "jump start" your new sexual skills tonight... and...

## There Are No Excuses For The Why It Is Presented!

It is very explicit... and... 100 times more detailed than anything else you've ever seen. You can see any laboratory settings in this video; you won't see any "quasi-porn" nonsense either. What you get here is... the real thing... healthy and healthy! As a sexual instructor and real life instructor skills unavailable anywhere else on earth. Here's just a taste of what this video reveals:

How to "set up" the perfect

an early warning that their woman is going to leave them! (Women have a hard time believing men are so dense in this area... but... there's a good reason for it... and... once both partners know what's happening... amazingly good things (naturally develop.)

What most women desperately want from a man... which... they practically never get! (Any man who does learn how to give "this" to a woman will see an incredibly exciting change happen in his life... immediately.)

How to get into a deep, seductive rapport with your lover... and... stay there forever! (You will never feel alone again.)

The real reason why Prozac is so popular in this country! (Almost no one... even doctors... understands the startling sexual implications.)

Very specific secrets a lover

"...the single biggest sexual complaint women have about men..."

long shot! This incredible video will get you started on a life so exciting... life... beyond description. It will give you everything you need to become a master at creating explosive sex with your lover.

However, this material is not for everyone. For one thing, this video was very expensive to create. It contains the real results of more than 10,000 hours of research... and... it features four of the most attractive people on earth. In fact, one of them is a young woman, who, according to some insiders, is going to be...

## The Marilyn Monroe Of The 1990s!

My video is very detailed, very informative... and... very explicit. If I could make and very open and honest sex instructions will offend you... do not order this video!

However, if you are over 21 years of age and, after reading this page... you still want to order this video... then... I assure you do so entirely at my risk. That's why my video comes with a...

## Immediately!

You will also receive (if you order) a special written report upon with facts and photographs... so exciting... I can't describe them here on this page.

It's easy to order. All you have to do is write your name and address and the words "Dr. Stewart Tape Package" on a piece of paper and send it with your payment of \$69.95 plus \$4.00 shipping and handling fee. Check or money order please.

The NFM Building  
5516 Central Ave. SW  
Albuquerque, NM 87105-1854  
Or, for the absolute fastest service, you can use a credit card and order by phone. You can call anytime 24-hours a day, seven days a week and, the number to call is...

1 (505) 269-7667

By the way, when you call, please list the operator the reference number of this publication is 5050.

Thank you.

Copyright © 1991 Champion Publishing

Mel Martin

For people who are almost (but not quite) satisfied with their own cooking — and can't figure out what's missing.

- If your crêpes are delicious but too heavy, see page 263.
- The gourmet uses of kosher salt? See page 3 and page 22.
- If your cooked shrimp gets dry or rubbery when you keep it overnight, see page 136.
- If your fried eggplant tastes oilier than it should, see page 176.
- If you sauté chicken livers perfectly but they come out tough, see page 152.
- How to make bottled horseradish taste like the fresh kind. See page 211.
- How to keep sour cream from burning when you cook with it. See page 23.
- What to add to domestic paprika if you can't find the imported kind. See page 69.
- A substitute for champagne sauce that isn't perfect, but works. See page 97.



By Louis Szathmary

## The Chef's Secret Cook Book

*"Chef Louis' 'secrets' are gems of purest common sense that put even the most intimidating foreign dishes within the reach of any intelligent person."*

—SILAS SPITZER  
Food Editor, Holiday Magazine

Cook books, as a rule, give very little of the professional chef's "inside information." Tricks of preparation, little secrets about ingredients, that chef's touch that makes all the difference between something good and something special—these don't appear in the ordinary cook book.

*"Unlike chefs who cling passionately to the trade secrets of the profession, Louis Szathmary goes out of his way to share his secrets."*

—JEAN HEWITT

*The Chef's Secret* is no ordinary book, and Louis Szathmary (pronounced Zahthmarie) is no ordinary chef. He is the proprietor of the world-famous Bakery Restaurant in Chicago and certainly the most illustrious of a great tradition of Hungarian chefs now in America. Each recipe in Chef Louis' book—from appetizers to desserts—has a "chef's secret" attached. The secrets make the food more fun to cook, elegant to serve, wondrous to taste. Yet all the recipes are surprisingly simple—no exotic seasonings or special gadgets are involved, just careful selection of ingredients and the classic methods of haute cuisine. Only the results are exotic.

**HAVE YOU BEEN BOILING EGGS IN THE WRONG POT?** (and can it really matter? See page 10).

The professional secrets included add up to a quick but surprisingly thorough course in the Escoffier approach to food preparation, cooking and serving. (How to make *pâté en croûte* without having the dough burn while the meat cooks? See page 14). The 300 recipes cover just about everything from how to purchase, prepare, roast, carve and serve a suckling pig (page 73) to how to make sure your guests know the correct order for eating the radishes, butter and black bread that together make up one of the world's great gourmet appetizers (if the three elements are

popped into the mouth in the wrong sequence, forget it. See page 3).

Do you know what's missing if your chicken soup doesn't really taste like chicken? (See page 39). How to keep an opened avocado green without covering it with lemon juice or anything else? (See page 7). What Chinese chefs cook together with their seafood to make it taste so good? (See page 29). The best way to roast a turkey? (Louis Szathmary has tried them all, and the method he swears by is on page 107).

A humane way to kill a lobster? (See page 138). How to bread your meat or fish without the crumbs sticking to your fingers? (See page 125). How to keep Asagwa noodles from sticking together? (See page 159). Have you been serving your roast beef too soon after it comes out of the oven? (Read page 59 carefully).

If your biscuits aren't as flaky as you'd like, see page 231. If the meringue on your baked Alaska isn't stiff enough, see page 267. If your eggs benedict aren't what they should be, read page 145. The fast, easy way to make good napoleons starts with 4 pieces of cardboard (they don't show up in the final dish; see page 257). Your house doesn't have to smell like "cabbage" while you're cooking brussels sprouts—see page 171. Asparagus spears should be cut under water. (Why? See page 180). If your family wants traditional cornbread and you don't own a traditional heavy iron skillet, see page 232.

**IF YOU HAVE TROUBLE SKIMMING ALL THE FAT OFF A POT OF SOUP, TRY ICE CUBES.** (See page 34).

Louis Szathmary is probably the only world famous chef with a Ph.D. in psychology. That means he understands people as well as he understands food,

and in this book he proves it. "We tested and double-tested every recipe," he says, "making ladies with very little or no experience to cook the dishes for us. We watched their techniques and their frustrations, noted the shortcomings of the recipes whose steps were not precisely explained, and then kept working on each recipe until it became easy and understandable."

If you find any recipe in this book that does not work for you, we'll give you your money back. **\$8.95**

Distributed to the trade by World Publishing Co.  
AT LEADING BOOKSTORES OR MAIL THIS COUPON

QUADRANGLE BOOKS, Dept. YQ  
330 Madison Ave., New York, N.Y. 10017

Please send \_\_\_\_\_ copies of THE CHEF'S SECRET COOKBOOK @ \$8.95 if I find the book unsuitable for any reason. I may return this order within 10 days and owe nothing. Otherwise you will bill me \$8.95 plus shipping.

☐ SAVE. Check box and enclose \$8.95 per copy. Publisher then pays shipping.

☐ CHARGE MY MASTER CHARGE.

☐ 4-DIGIT INTERBANK \_\_\_\_\_

EXP. DATE \_\_\_\_\_  
(Publisher will pay shipping)

NAME \_\_\_\_\_

ADDRESS \_\_\_\_\_

CITY \_\_\_\_\_

STATE \_\_\_\_\_ ZIP \_\_\_\_\_

YOUR SIGNATURE \_\_\_\_\_

New York, Illinois and Calif. residents add applicable sales tax.

Maxwell Sackheim - 1930



## Do You Make These Mistakes in English?

Sherwin Cody's remarkable invention has enabled more than 70,000 people to correct their mistakes in English. Only 15 minutes a day required to improve your speech and writing.

**M**ANY persons say "Did you hear from him today?" They should say "Have you heard from him today?" Some spell calendar "calender" or "calander." Still others say "between you and I" instead of "between you and me." It is astonishing how often "who" is used for "whom," and how frequently the simplest words are mispronounced. Few know whether to spell certain words with one or two "c's" or "m's" or "v's," or with "se" or "ei," and when to use commas in order to make their meaning absolutely clear. Most persons use only common words—colorless, flat, ordinary. Their speech and their letters are lifeless, monotonous, humdrum.

### Why Most Persons Make Mistakes

What is the reason so many of us are deficient in the use of English and find our careers stunted in consequence? Why is it some can not spell correctly and others can not punctuate? Why do so many find themselves at a loss for words to express their meaning adequately? The reason for the deficiency is clear. Sherwin Cody discovered it in scientific tests which he gave thousands of times. Most persons do not write and speak good English simply because they never formed the habit of doing so.

### What Cody Did at Gary

The formation of any habit comes only from constant practice. Shakespeare, you may be sure, never studied rules. No one who writes and speaks correctly thinks of rules when he is doing so.

Here is our mother-tongue, a language that has built up our civilization, and without which we should all still be muttering savages! Yet our schools, by wrong methods, have made it a study to be avoided—the hardest of tasks instead of the

most fascinating of games! For years it has been a crying disgrace.

In that point lies the real difference between Sherwin Cody and the school! Here is an illustration: Some years ago Mr. Cody was invited by William Wirt, author of the famous Gary System of Education, to teach English to all upper-grade pupils in Gary, Indiana. By means of unique practice exercises Mr. Cody secured more improvement in these pupils in five weeks than previously had been obtained by similar pupils in two years under old methods. There was no guess-work about these results. They were proved by scientific comparisons. Amazing as this improvement was, more interesting still was the fact that the children were "wild" about the study. It was like playing a game.

### 100% Self-Correcting Device

The basic principle of Mr. Cody's new method is habit-forming. Any one can learn to write and speak correctly by constantly using the correct forms. But how is one to know in each case what is correct? Mr. Cody solves this problem in a simple, unique, sensible way.

Suppose he himself were standing forever at your elbow. Every time you mispronounced or misspelled a word, every time you violated correct grammatical usage, every time you used the wrong word to express what you meant, suppose you could hear him whisper: "That is wrong, it should be thus and so." In a short time you would habitually use the correct form and the right words in speaking and writing.

If you continue to make the same mistakes over and over again, each time patiently he would tell you what was right. He would, as it were, be an everlasting mentor beside you—a mentor who would not laugh at you, but who would, on the contrary, support and help you. The 100% Self-Correcting Device does exactly this thing. It is Mr. Cody's silent voice behind you, ready to speak out whenever you commit an error. It finds your mistakes and concentrates on them. You do not need to learn anything you already know. There are no rules to memorize.

### Only 15 Minutes a Day

No more than fifteen minutes a day are required. Fifteen minutes, not of study, but of fascinating practice! Mr. Cody's students do their work in any spare moment they can snatch. They do it riding to work or at home. They take fifteen minutes from the time usually spent in profitless reading or amusement. The results really are phenomenal.

Sherwin Cody has placed an excellent command of the English language within the grasp of every one. Those who take advantage of his method gain something so priceless that it can not be measured in terms of money. They gain a mark of breeding that can not be erased as long as they live. They gain a facility in speech that marks them as educated people in whatever society they find themselves. They gain the self-confidence and self-respect which this ability inspires. As for material reward, certainly the importance of good English in the race for success can not be overestimated. Surely, no one can advance far without it.

### Free—Booklet on English

It is impossible, in this brief review, to give more than a suggestion of the range of subjects covered by Mr. Cody's new method and of what his practice exercises consist. But those who are interested can find a detailed description in a fascinating little booklet called "How You Can Master Good English in 15 Minutes a Day." There is no obligation involved in writing for it. Merely mail the coupon, a letter, or a postal card for it now. Sherwin Cody School of English, 14 Searle Building, Rochester, N. Y.

**SHERWIN CODY SCHOOL OF ENGLISH**  
14 Searle Building, Rochester, N. Y.

Please send me your new free booklet, "How You Can Master Good English in 15 Minutes a Day."

Name.....

Address.....

This valuable booklet can not be sent to children

## Profilo dell'autore di questo libro



*Paola Guidi*, giornalista de *IlSole24Ore*, trend catcher, esperta in design e tecnologie, racconta come Gianfranco Viasetti è diventato uno dei professionisti più quotati nella difficile “arte” di vendere, off e on line. Con 10 regole d'oro e rivalutando il più antico e il miglior strumento di comunicazione e convinzione: la Parola.

Due figli, due gatti, un cane, molti libri e 50 anni di esperienza nell'ambito della vendita e del marketing tradizionali presso aziende “importanti” (un tempo) come Rizzoli e Xerox e, dal 1997, uno dei più abili a farlo su Internet per aiutare professionisti, artigiani e imprenditori a trovare clienti. Anzi, uno dei pochissimi che ci riesce.

Un'arte, come si diceva in apertura, difficilissima perché ha a che fare con un'impresa quasi irrealizzabile: rendere, invece, possibile trovare un ago nel pagliaio. Nel senso che il pagliaio è Internet e l'ago il sito del cliente.

Va notato che il 99 per cento dei siti - oltre due milioni in Italia - rimane sconosciuto, affondando nel silenzio del magma virtuale del web tant'è vero che circa un migliaio di siti al giorno chiudono senza che nessuno - salvo chi li ha ostinatamente aperti - se ne accorga.

Viasetti passa gran parte del suo tempo a scoraggiare gli audaci che, per esempio, in possesso di qualche decina di ettari a vigna, pensano di diventare ricchi e famosi vendendo on line il loro vino.

Gianfranco Viasetti ha il coraggio e l'onestà intellettuale di rivelare ciò che migliaia di suoi "colleghi" non raccontano: che vendere virtualmente significa confrontarsi con le gigantesche e ricche piattaforme del web in un impari e spesso perdente lotta all'ultima keyword.

Eppure Viasetti ha raccolto nella sua lunga carriera ripetuti successi, è riuscito a far emergere da quel magma confuso che è il Web centinaia di piccoli e medio-piccoli operatori e professionisti, che hanno avuto l'umiltà di ascoltarlo seguendo pari pari i suoi consigli. E in particolare per quanto riguarda un sorprendente segreto: la parola.

È quello che si scrive e come si scrive - assicura Viasetti - che riesce a intercettare lettori, clienti, estimatori, ben più di smaglianti grafiche.

Che cosa occorre raccontare al potenziale cliente? Quello che risponde alla celebre regola del giornalismo: chi, come, dove, quando e perché.

Ma non basta: il racconto deve essere come un abito di sartoria, tagliato e confezionato su misura di chi, cominciando a leggere, se lo trova quasi perfetto, su misura delle sue esigenze e meglio ancora delle sue emozioni.

Perché per convincere il cliente a comprare, l'esigenza e il segreto piacere sono un tutto unico. Anche sul web. Anzi, ancor di più nella solitudine frettolosa della ricerca on line.

## Sommario

|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| LA MAGIA DI UN ANTICO SEGRETO .....                                               | 1  |
| La forza persuasiva delle parole .....                                            | 1  |
| La resurrezione della parola.....                                                 | 5  |
| Un costoso minicorso di cultura psichica .....                                    | 8  |
| Ora parliamo del testo per un sito web.....                                       | 9  |
| Ed ecco la buona notizia... ..                                                    | 9  |
| Il copywriting è tutto ciò che serve.....                                         | 9  |
| Cosa è il copywriting? .....                                                      | 9  |
| Il copywriting è l'arte della persuasione.....                                    | 10 |
| Scrivere per vendere non serve solo per un sito .....                             | 10 |
| Iniziamo con il titolo. ....                                                      | 11 |
| Cosa facevano i copywriter degli anni '40/'50? .....                              | 11 |
| Oggi basta qualche giorno .....                                                   | 11 |
| Se sbagli il titolo sei fregato. ....                                             | 12 |
| Attenzione a non confondere il Title con il Titolo o il payoff con la headline. . | 12 |
| Alcuni esempi di payoff famosi:.....                                              | 13 |
| Parlando di pagine web, anche la description è importante. ....                   | 14 |
| I 7 STEP PER UN SITO DI SUCCESSO.....                                             | 15 |
| STEP #1.....                                                                      | 15 |
| Chi è il tuo cliente ideale? .....                                                | 15 |
| L'errore che feci io .....                                                        | 18 |
| Fu un flop colossale.....                                                         | 18 |
| Deve esserci un mercato per il tuo prodotto, altrimenti cambia prodotto. ....     | 20 |
| Restringiamo il target di destinazione .....                                      | 20 |
| STEP #2.....                                                                      | 20 |
| Devi creare un'offerta irresistibile. ....                                        | 20 |
| Vendere di più aumentando il prezzo.....                                          | 23 |

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| STEP #3.....                                                                | 24 |
| Elenca e enfatizza tutti i benefici.....                                    | 24 |
| I vantaggi fine a sé stessi non servono. Devi trasformarli in benefici..... | 25 |
| Crea un elenco dei benefici del tuo servizio o prodotto. ....               | 27 |
| Ricordati: parla dei benefici, non dei vantaggi.....                        | 28 |
| STEP #4.....                                                                | 28 |
| Scrivi una serie di titoli .....                                            | 28 |
| Il titolo non deve vendere .....                                            | 29 |
| STEP #5.....                                                                | 29 |
| Eliminare preventivamente tutte le possibili obiezioni. ....                | 29 |
| Per eliminare le obiezioni devi aumentare la tua credibilità. ....          | 29 |
| Le testimonianze.....                                                       | 29 |
| Crea un elenco di possibili obiezioni .....                                 | 30 |
| STEP #6.....                                                                | 30 |
| Tieni presente che la gente spesso confronta le mele con le arance .....    | 30 |
| STEP #7.....                                                                | 32 |
| Devi inserire un invito all'azione ben visibile. ....                       | 32 |
| Ora vediamo come assemblare il tutto... ..                                  | 33 |
| La struttura di una pagina di vendita.....                                  | 33 |
| Il Titolo .....                                                             | 34 |
| Lo scopo del primo paragrafo è fargli leggere il secondo, e così via. ....  | 35 |
| Se ricorri alla doppia modalità di scrittura sarà più facile.....           | 35 |
| L'apertura.....                                                             | 35 |
| Le credenziali .....                                                        | 36 |
| L'offerta .....                                                             | 37 |
| Riepiloga i benefici in un elenco puntato .....                             | 38 |
| I testimonial.....                                                          | 38 |
| Giustificazione del valore.....                                             | 38 |

|                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| Inversione del rischio.....                                                    | 39 |
| Chiama il lettore all'azione.....                                              | 41 |
| Urgenza/scarsità .....                                                         | 41 |
| Perché una sales letter non funziona?.....                                     | 41 |
| Tu devi essere la guida che aiuta il cliente a risolvere i suoi problemi. .... | 42 |
| Non dare troppa importanza all'estetica .....                                  | 42 |
| I nemici in comune .....                                                       | 43 |
| Devi avere dei nemici in comune con i tuoi clienti .....                       | 43 |
| Non devi piacere a tutti. ....                                                 | 44 |
| Racconta una storia .....                                                      | 44 |
| Dimostra che sei l'esperto del tuo campo .....                                 | 45 |
| Spiega cosa ti rende unico .....                                               | 45 |
| Offri 3 opzioni .....                                                          | 46 |
| Un tipo di garanzia diverso .....                                              | 46 |
| Parla delle conseguenze per chi rifiuta la tua proposta .....                  | 47 |
| Le persone faranno qualsiasi cosa per chi... ..                                | 47 |
| Mostralo, non dirlo!.....                                                      | 47 |
| Usa frasi brevi, paragrafi brevi e ben distanziati e parole semplici.....      | 49 |
| Ricorri al cliffhanger.....                                                    | 50 |
| Usa i dialoghi .....                                                           | 51 |
| Ricordati del P.S. ....                                                        | 52 |
| Alcuni annunci pubblicitari dei copywriter più famosi.....                     | 53 |
| Profilo dell'autore di questo libro.....                                       | 63 |