



Inbound e Outbound marketing

- Dal briefing alla creatività
- Come orientarsi per raggiungere i propri obiettivi

Testo

PORTA FUTURO LAZIO

 /portafuturo lazio

 @pf_lazio

 pflazio

IL BRIEFING



Nelle agenzie pubblicitarie tradizionali il brief viene passato ai creativi (art director, copy writer e grafici) dall'**account executive**, che si occupa di relazionarsi con il committente in tutte le fasi.

IL BRIEFING



Con il brief tutto inizia, ed è essenziale il primo appuntamento con il committente



**Non esiste un brutto lavoro o un bel lavoro
ma un brutto brief o un bel brief.**

I passi essenziali per un brief di successo

1. Studiare punti di forza e punti deboli dell'attività oggetto dell'incontro;
2. analizzare il mercato e il posizionamento prima dell'incontro con il committente attraverso attività di BENCHMARKING;
3. durante il primo appuntamento è necessario entrare in sintonia con il committente anche attraverso il principio persuasivo della **simpatia**;
4. individuare le esigenze di business e le aspettative del committente ascoltandolo e prendendo appunti;

I passi essenziali per un brief di successo

5. fornire un “assaggio” di soluzioni a titolo gratuito applicando il principio persuasivo della **reciprocità**;
6. cercare di definire insieme al cliente un budget per le attività di comunicazione;
7. parlare al committente di casi di successo in portfolio applicando il principio persuasivo della **riprova sociale**;
8. trasmettere al committente **affidabilità, competenza e capacità nel problem solving.**

Le armi della persuasione

Le sei tecniche di persuasione il Professor Cialdini le ha raccolte nel suo rinomato libro il cui titolo italiano è “Le armi della persuasione”, dove racchiude anni di ricerche e test che gli hanno permesso di teorizzare queste regole.

La persuasione, secondo lo studioso, può essere racchiusa in sei principi:

- 1. La reciprocità:** facile a dirsi, forse meno a farsi. Per convincere qualcuno a fare qualcosa è bene predisporre positivamente nei suoi confronti. Se ci prende in simpatia sarà più invogliato a dirci di sì. Il trucco è creare questo rapporto di simpatia per primi.
- 2. La coerenza:** le persone sono più predisposte a essere coerenti con quello che hanno detto in pubblico. Questa forma di coerenza viene spesso usata dai venditori, i quali ponendo al potenziale acquirente una domanda generica (“Vuoi risparmiare?") lo “costringono” a rimanere coerente con la sua decisione (“Allora aderisci alla mia offerta”).
- 3. La riprova sociale:** è un po’ il concetto su cui si basano le mode, quando una cosa è molto richiesta dai più allora è più facile che continui a essere richiesta. In sostanza, è più facile dire di sì a qualcosa che hanno già fatto gli altri.

Le armi della persuasione

- 4. La simpatia:** si sa, siamo più predisposti verso qualcuno che conosciamo e che ci sta simpatico o a cui noi per primi siamo simpatici, o con il quale condividiamo gli stessi gusti.
- 5. L'autorità:** più una persona ha credenziali e la consideriamo credibile e autorevole più siamo disposti a dirgli di sì, ad assecondarlo. Più che di autorità si parla di autorevolezza.
- 6. La scarsità:** ultima regola della persuasione è la scarsità, vale a dire la propensione ad accettare offerte o proposte quando sappiamo che sono limitate. Più una cosa è scarsa e di difficile approvvigionamento, più tendiamo a volerla.

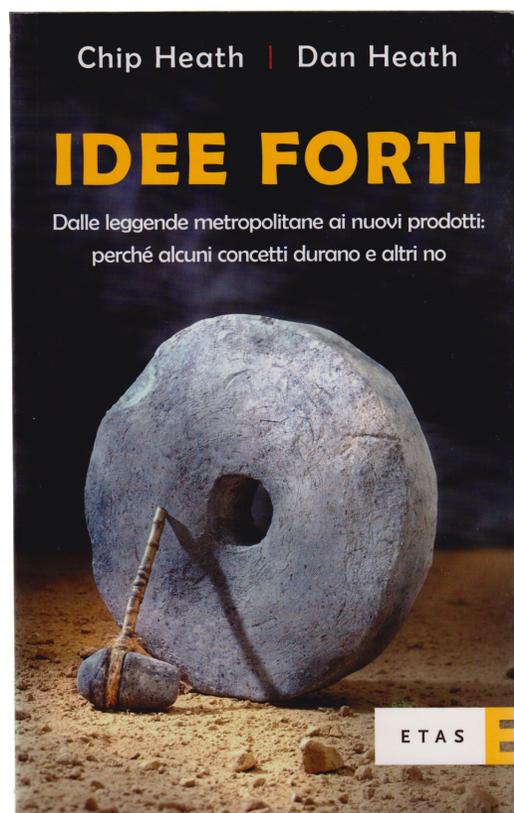


L'IDEA

Con un buon brief e un contratto firmato si passa alla fase creativa con maggior serenità. A tal proposito vale la pena fare un approfondimento sul concetto di IDEA e sul processo creativo.

Ogni giorno entriamo in contatto con un numero praticamente illimitato di idee, ma solo alcune di esse sono destinate a imprimersi nella nostra mente, ad attecchire nel terreno fertile del nostro pensiero.

Perché ciò accade? Quali sono le caratteristiche che accomunano le idee che si impongono rispetto alle altre, che svaniscono senza lasciare traccia, indipendentemente dal loro valore e dal fatto che siano vere o meno? E come ciascuno di noi può riuscire a rendere efficaci le proprie.



In un'epoca in cui nascono mille idee al giorno e poche all'anno ne sopravvivono, questo libro ci rivela le caratteristiche delle idee "stick", quelle capaci di "restare attaccate", che fanno presa sul pubblico e penetrano nella società, analizzando le idee vincenti nei campi più diversi - dall'economia alle leggende metropolitane, dalla politica alla psicologia - per carpirne i segreti.

Scopriamo così che le idee forti, di qualsiasi tipo siano e in qualunque campo vengano utilizzate, hanno tutte alcune caratteristiche in comune:

IL PROCESSO CREATIVO

La semplicità



Lo diceva anche Ovidio duemila anni fa: “La semplicità è cosa rarissima ai nostri tempi”. Indubbiamente il processo creativo segue il percorso che va dalla complessità alla semplicità; un metodo che richiede impegno e dedizione, ma di sicuro togliere il superfluo equivale a raggiungere la sintesi ideale.

IL PROCESSO CREATIVO

Capacità di sorprendere



Essere originali e imprevedibili equivale a essere brillanti. Secondo John A. Shedd “quando c’è un suono originale nel mondo, esso fa centinaia di echi”. Una citazione perfetta per chi deve comunicare in un mondo così affollato. L’idea originale fa leva sull’effetto sorpresa e contiene l’investimento pubblicitario grazie all’eco che ne deriva.

IL PROCESSO CREATIVO

Concretezza



Una delle cose più difficili nella comunicazione è quella di far percepire che dietro un'idea ci sia **qualcosa di concreto**, di tangibile ma di sicuro questa è anche una delle cose più belle che la caratterizzano.

Nella comunicazione essere effimeri penalizza il risultato, per questo bisogna lavorare sulla percezione della concretezza.

IL PROCESSO CREATIVO

Credibilità



Un marchio che perde la credibilità perde quasi tutto. Mantenere alta la *brand equity*, valore della marca, ci aiuta nella reputazione. Un'idea credibile ha un peso specifico più alto nell'immaginario collettivo sia nella fase di *lead generation* (clienti potenzialmente interessati) che nella fase di conversione: quando scelgono di acquistare.

IL PROCESSO CREATIVO

Emozioni



Un'idea emotivamente coinvolgente fa la differenza, è più condivisibile, la senti più vicina, lascia un segno. La maggior parte della pubblicità non fa tanto appello alla ragione quanto all'emozione e come diceva Erich Fromm: **“Il filtro dell'emozione rende tutto più accettabile e dolce, ha qualcosa di magico e va oltre il tempo”**.

IL PROCESSO CREATIVO

Storia da raccontare



Una buona idea dovrebbe implementare la narrazione di una storia. Oggi si chiama *visual storytelling*, ossia l'arte di raccontare con le immagini che si basa sulla curiosità e sull'empatia tra marchio e pubblico. Una tecnica narrativa che parla il linguaggio del cinema e che oggi è diventata un importante strumento utilizzato nei social media.

Dopo aver affrontato il tema del giorno mi piacerebbe parlare di come orientarsi nelle scelte professionali che vi aspettano e darvi qualche strumento in più per decidere del vostro futuro cercando di evitare errori ricorrenti e perdite di tempo.



Ma sarete voi, se veramente lo volete,
a tracciare il percorso che determinerà
il **vostro futuro**.



“Il successo sorride a coloro
che ne diventano consapevoli”



(Napoleon Hill)



Ma chi era **Napoleon Hill**?

Napoleon Hill (1883 - 1970) è stato uno scrittore e saggista statunitense, uno dei primi produttori del moderno genere letterario del **successo personale**. Il suo lavoro più famoso è stato **“Pensa e arricchisci te stesso”**. In uno dei suoi scritti ha dichiarato:

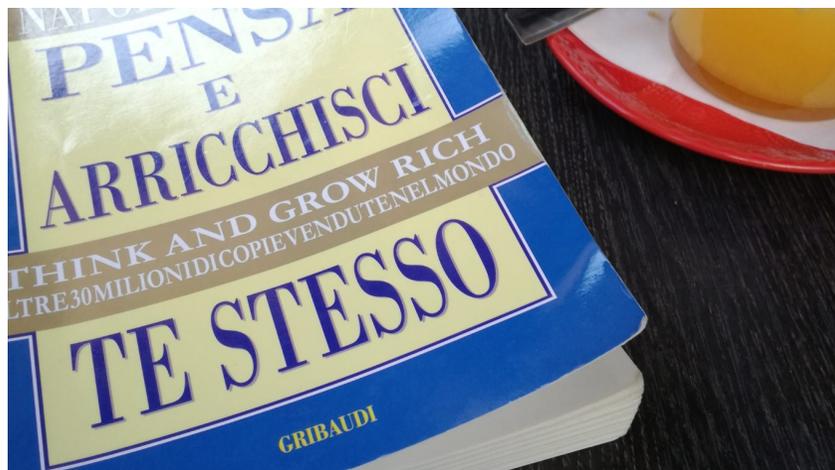
“Ciò che la mente può concepire e credere, può realizzarlo”



Hill ha chiamato i suoi insegnamenti **“La filosofia del Successo”**. Paura ed egoismo, che considera la fonte del fallimento e dell'insuccesso della gente, non svolgono alcun ruolo nella sua filosofia. Il segreto del successo è stato tangibilmente offerto ai lettori del suo libro.

Hill ha presentato l'idea dello "Scopo Maggiore Definito", spingendo i suoi lettori a chiedersi "in cosa credono davvero". Secondo Hill, il **98% della gente non crede fermamente in qualcosa**, mettendo così il successo fuori dalla propria portata.

Un punto di riferimento come **Andrew Carnegie**, 500 persone intervistate e una ricerca durata 20 anni hanno prodotto una formula sintetizzabile nei **13 principi fondamentali del successo** che spesso abbiamo sotto il naso ma che per la loro semplicità non riusciamo a vedere e comprendere.



“Prima di poter sfruttare la filosofia del successo, occorre che la vostra mente sia preparata per assimilarla”

Tutto nasce nella nostra mente, tutto nasce con il primo dei tredici principi:



1

Il desiderio ardente: volere con tutte le tue forze.



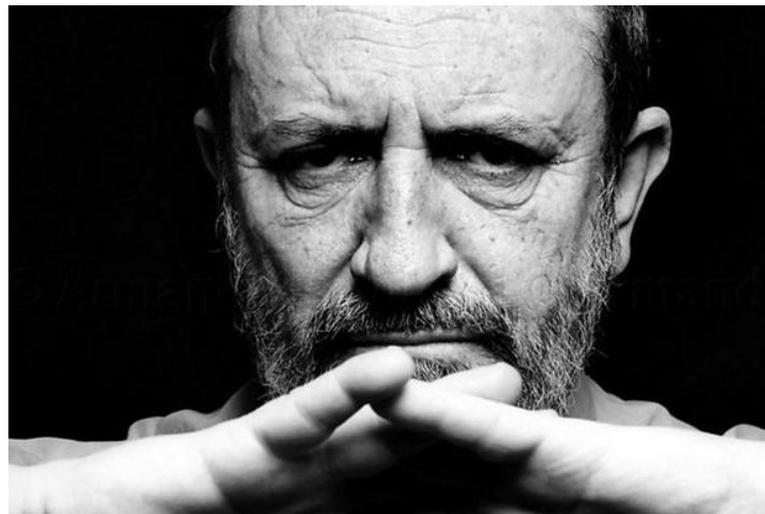
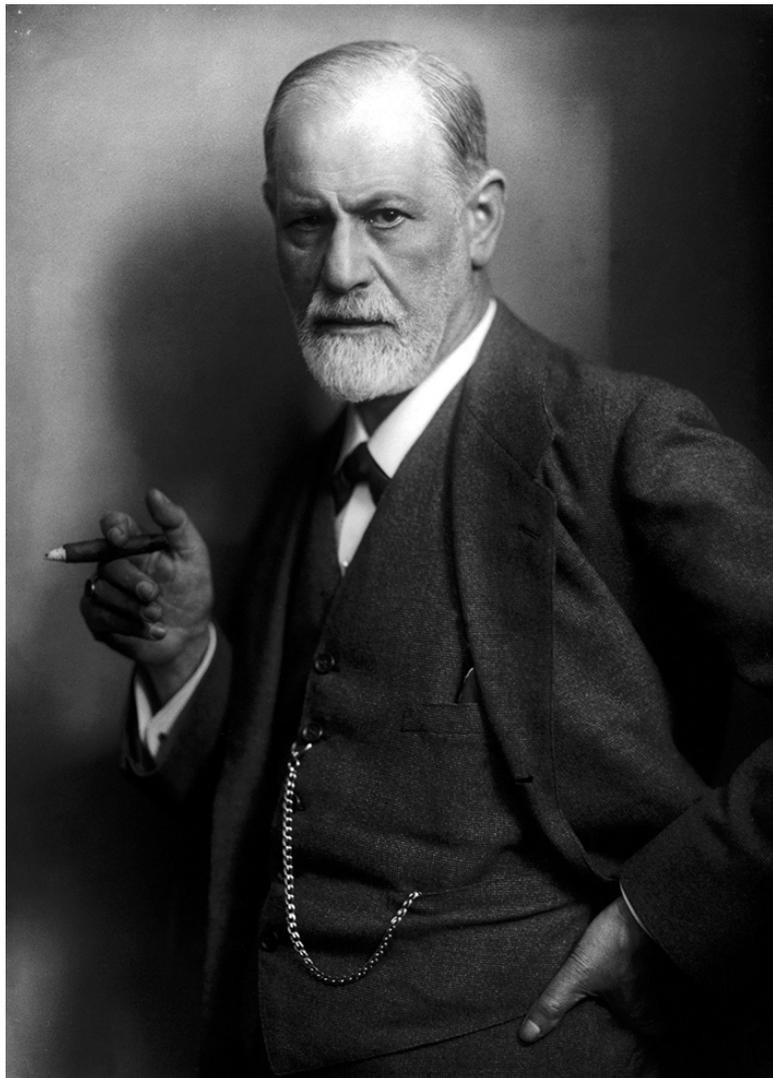
Il desiderio deve essere **una fiamma** che alimenta giorno dopo giorno la **certezza di riuscire**. Hill afferma che è una disposizione mentale che ti spinge fino all'ossessione, e poggia le sue fondamenta sulla **progettazione** e sulla **tenacia**.

La fiamma del desiderio può spingerti fino a bruciare i ponti che ti legano con una realtà sicura ma che ti impedisce di realizzarti.

Freud stabilisce che il desiderio è il generatore della macchina psichica.

La psiche si costituisce in quella distanza che c'è tra il desiderio e la sua soddisfazione.

(Umberto Galimberti)





2

La Fede: ritenere di poter vincere.



Se il desiderio è come un cavallo che galoppa a briglie sciolte, la fede è la pietra angolare della mente. Devi credere tu stesso prima di ogni altro che i tuoi sogni sono realizzabili.

Un passo fondamentale verso il successo, prima ancora che nascano i progetti per realizzarlo, è la fiducia in te stesso.

Uno stato mentale che ti permette di vedere oltre gli ostacoli, oltre la fatica e oltre i fallimenti.

3

Autosuggestione: far fluire le emozioni.



Il potente strumento con cui la mente dialoga con il subconscio sono **le emozioni**. La parola da sola non ha effetto su di noi a meno che non sia vestita dalle emozioni che riesce ad evocare e più queste emozioni sono forti, intense e vivide più il **subconscio** ne rimane suggestionato.

Se riesci a suggestionarti è come se ricevessi un ordine a cui non puoi rifiutare di obbedire. Questo comando invisibile spingerà il subconscio ad elaborare i piani necessari per poterlo eseguire.

4

La conoscenza specialistica: investi per imparare.



Il principio della **conoscenza** mette in luce una cosa molto importante, la necessità di **acquisire abilità specifiche**.

La conoscenza specialistica significa saper far uso di cosa si impara. Hill in questa fase si raccomanda in maniera specifica su una cosa: la conoscenza attira il denaro solo se la si organizza e la si dirige con intelligenza verso scopi definiti con piani d'azione positivi per il conseguimento di specifici obiettivi economici.

5

Immaginazione: il laboratorio della mente.



Immaginati dentro un laboratorio. Tu sei lo scienziato che **forgia le sue idee con la fiamma del desiderio e la certezza della fede**. La tua mente è il laboratorio dove puoi forgiare infinite idee, l'unico limite all'immaginazione è il limite che tu stesso puoi mettere. **Non imbrigliare la tua fantasia**, fai sì che il laboratorio delle idee lavori a pieno regime, continua a sfornare idee su idee.

“Le idee che stanno alla base di ogni fortuna, rappresentano il prodotto dell’immaginazione”

6

Programmazione Organizzata: dare vita ai sogni con l'azione.



In apertura di questo capitolo Napoleon Hill usa una parola particolare **CRISTALLIZZAZIONE**. “La cristallizzazione è una transizione di fase della materia, da liquido a solido”

La programmazione è la transizione che compiono i tuoi sogni, devi **trasformare** ogni particolare dei tuoi sogni in **qualcosa di reale** che si può misurare. Per ogni fase del tuo sogno devi indicare tutte le azioni da fare per renderlo reale. **Da liquido a solido, da fantasia ad obiettivo.**

“Le idee che stanno alla base di ogni fortuna, rappresentano il prodotto dell’immaginazione”



7

La decisione: il coraggio di agire.



La decisione è avere il coraggio di scoprire se siamo all'altezza dei nostri sogni. Chiunque abbia realizzato qualcosa di importante nella sua vita ha agito, ha compiuto il primo passo, il più duro, poi il secondo, il terzo e così via... **Non ha rimandato continuamente cercando la perfezione assoluta.** Le decisioni, sottolinea Hill, vanno prese rapidamente e cambiate con lentezza. Perché questo passaggio è così importante? Perché devi avere il tempo, le risposte e i fatti necessari per valutare se il tuo obiettivo è valido, il piano che hai fatto sia funzionale, se TU hai la forza necessaria per arrivare fino in fondo.

“Chi assume le decisioni con rapidità ed oculatezza sapendo quel che vuole, di solito lo ottiene”

8

La tenacia: il cuore oltre l'ostacolo.



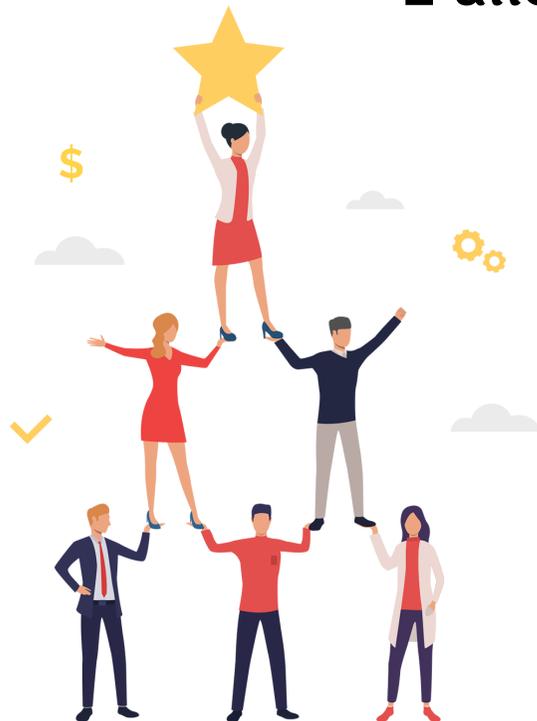
Agire è il primo dei principi di movimento, più azioni compi più ti avvicini alla meta. Ma la domanda a cui devi dare una risposta è: **quante volte sei disposto a cadere, fallire e ricominciare pur di arrivare fino in fondo?**

La **tenacia** è la volontà e il desiderio di **andare oltre gli ostacoli**. In sintesi è la forza di continuare a fare tutto ciò che è necessario per **trasformare un desiderio in realtà**.

“Le persone che si rialzano dopo una battuta d’arresto e continuano ad impegnarsi, arrivano a destinazione”

9

L'alleanza dei cervelli: non sei un'isola



Il potere di un'idea è immenso, ma se vuoi renderlo illimitato hai bisogno di **condividere l'idea con altre persone.**

La condivisione con persone che pensano come te è fonte di un potere universale. Unire le forze amplifica l'energia, porta nuove conoscenze e riduce lo sforzo per arrivare fino alla fine.

10

Trasmutazione sessuale: amore, passione, energia sessuale.



La più potente delle energie è quella sessuale. Il segreto di questo principio è nel trasferire l'energia da un elemento all'altro quindi se tu potessi trasmettere tale energia sessuale nel fare tutte le cose necessarie per raggiungere il tuo obiettivo, quanta potenza aggiungereesti alle azioni che compisci?

La parola che conta e che devi comprendere è **sublimare**, innalzarti moralmente e spiritualmente in un'attività creativa.

11

Il Subconscio: dialogare con il genio



Il mondo sommerso della creatività. Tra il reale e l'irreale il **subconscio** è il luogo profondo dentro ognuno di noi dove si elabora la realtà non come la percepiamo ma come la viviamo, tutti i messaggi, tutte le emozioni tutto ciò che immaginiamo diventa per il subconscio materiale per trasformare volontariamente i desideri nella realtà. Il **subconscio** è il tuo **Genio della lampada**, risponde ad ogni tuo desiderio.

“Fate sì che le emozioni positive lavorino per voi”

12

Il Cervello: cogli le vibrazioni.



Il cervello è la macchina che ha la funzione più potente: **pensare**. Per farlo nel migliore dei modi raccoglie ed elabora i segnali del subconscio. Trasforma i segnali in pensieri consci e comprensibili, trasferibili alla realtà attraverso i progetti.



È nella mente prima che in ogni altro luogo che nasce il mondo che vorrai.

13

Il Sesto Senso: l'ispirazione



L'accesso al tempio della saggezza. Ecco come Napoleon Hill ci introduce al tredicesimo e ultimo principio.

E continua richiamando la fede come atto per credere che il **sesto senso** sia un **principio fondamentale per raggiungere il successo.**

#1



SCEGLIETE

UNA DIREZIONE

#2 GUARDATEVI DENTRO

Non vi chiederò cosa volete fare da grandi, vi chiederò se sentite di avere una vocazione unica o una personalità multipotenziale*

mi spiego...



*Emilie Wapnick

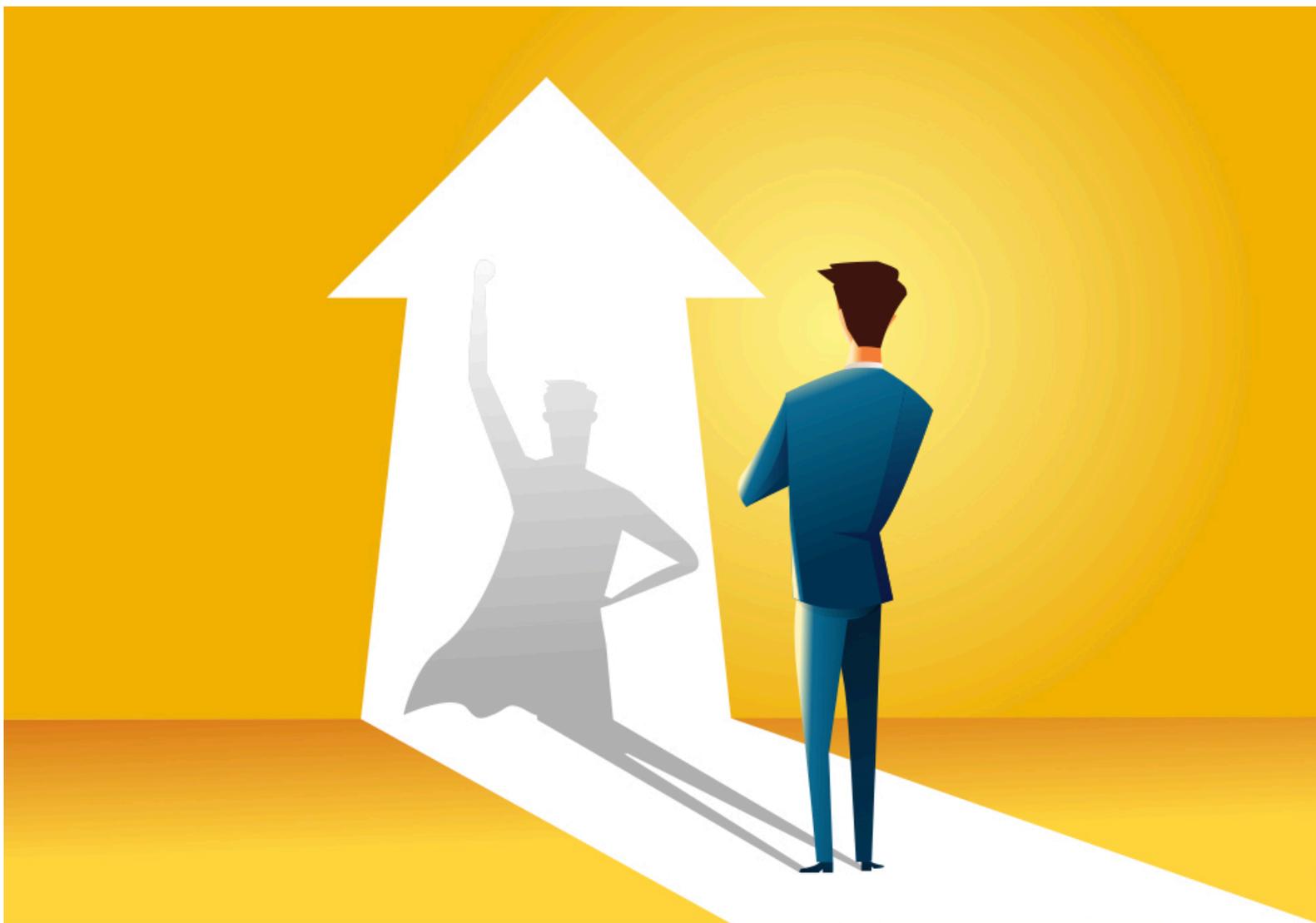
Leonardo Da Vinci



**Architetto, pittore, scultore, disegnatore, trattatista, scenografo
anatomista, botanico, musicista, ingegnere e progettista.**

#3

DEFINITE I VOSTRI OBIETTIVI



#4

DEFINITE UN PIANO D'AZIONE



#5

STABILITE I TEMPI D'ATTUAZIONE DEL PIANO



Qualsiasi risultato che vi siete prefissati potete realizzarlo dal momento in cui stabilite una scadenza adeguata.



designed by  freepik

**Non esistono traguardi irraggiungibili
ma solo scadenze irrealistiche.**



Fate le vostre scelte!

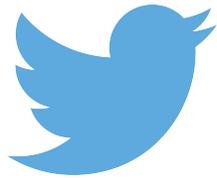


Quella dell'indecisione è l'unica strada da non prendere

Seguici sui social



[/portafuturo lazio](#)



[@pf_lazio](#)



[pflazio](#)



Le slide possono essere richieste inviando una email a info@portafuturo lazio.it

Grazie per l'attenzione
www.portafuturo lazio.it