

Le Armi Della Persuasione Come E Perch Si Finisce Col Dire Di S

L'Affiliate Marketing è un ramo del web marketing basato sulle performance: per raggiungere i risultati l'affiliato utilizza tutti i canali promozionali, sfruttandone tutte le potenzialità. Strumenti come SEO, Copywriting persuasivo, DEM, Video advertising, Mobile advertising, Social advertising, SEM e Native sono delle grandi opportunità se sapete come usarli. Ma se l'obiettivo è capire come migliorare le strategie di web marketing per guadagnare online o acquisire più clienti dovete pensare e agire come affiliati professionisti. Questo volume non offre solo una panoramica sull'affiliate marketing in Italia, ma è anche un manuale strategico per diventare un affiliato professionista e guadagnare con campagne promozionali, programmi di affiliazione o con clienti diretti. Lo scopo è quello di offrire una visione generale di quali sono i principali network e programmi di affiliazione adatti per iniziare a lavorare con profitto. Imparerete come generare conversioni avendo cura di rispondere alla "domanda" dell'utente, costruendo affiliate site verticali che convertono e a utilizzare gli strumenti adatti per generare azioni. Scoprirete inoltre come guadagnare davvero con le campagne promozionali e troverete best practice e casi di studio che mostrano le strategie applicate per fare delle promozioni vincenti sul web.

Questo libro esce dai canoni dei volumi sulla comunicazione e, attraverso un percorso pragmatico, concreto e paradossale, fatto di esempi pratici e spiegazioni chiare, guida il lettore alla scoperta degli errori più madornali da evitare e le modalità più inefficaci da correggere, aiutandolo, passo dopo passo, ad adottare una nuova prospettiva comunicativa, per risultare subito più efficace ed efficiente durante ogni scambio comunicativo.

The volume deals with the relationship between dialogue and rhetoric. The actual state of the art in dialogue analysis is characterized by a tendency to overcome the distinction between competence and performance and to combine components from both sides of the dichotomy, in a way which includes rules as well as inferences. The same is true of rhetoric: the guidelines proposed here no longer state that rationality and persuasion are mutually exclusive but suggest that they interact in what might be called the 'mixed game'. The concept of a dialogic rhetoric thus poses the question of how to integrate the different voices. Part I of the volume assembles several 'rhetorical paradigms' which are applied to real-life performance. Part II on 'rhetoric in the mixed game' contains a selection of papers which illustrate the interaction of various components. The Round Table discussion in Part III brings proponents of different paradigms face to face with each other and shows how they justify their own positions and present arguments against rival paradigms.

Vuoi imparare in modo semplice e rapido a persuadere sempre chi ti sta di fronte? Vuoi conoscere e applicare i segreti dei più grandi persuasori? Conosci i segreti del convincimento rapido a mani nude da chi ha ottimizzato l'aspetto persuasivo di politici e aziende. PERSUASION - REGOLE BASI DELLA PERSUASIONE è il primo di una serie di libri scritta da un ipnologo, psicologo e psicoterapeuta internazionale, esperto di persuasione, metodologie subliminali che spiegano in maniera semplice e chiara come farsi dire sempre di sì. In questo primo volume sono decodificati i principi e le regole generali della persuasione - non bisogna sottovalutarli - sono una base propedeutica per capire di cosa si parla; negli altri volumi dello stesso Autore vengono invece insegnate in modo chiaro e senza fronzoli le tecniche per mettere in pratica questa scienza affascinante. L'obiettivo dell'Autore è quello di spiegare come si possa, attraverso una semplice conversazione, modificare l'atteggiamento o il comportamento di chi vi sta di fronte. Vi insegnerà le metodologie per mettere il vostro interlocutore in uno stato d'animo specifico, in modo tale da influenzarlo in profondità. Così, a seconda dei vostri scopi, potrete penetrare gli stati della sua coscienza con l'utilizzo delle sole parole fondendole ad arte attraverso il linguaggio del corpo. Ricordate: per diventare persuasori non bisogna seguire lunghi corsi di Programmazione Neurolinguistica o essere laureati in Psicologia, ma è sufficiente seguire alla lettera le varie tecniche esposte dall'Autore nei suoi libri, che costituiscono già un compendio d'eccellenza per imparare la scienza della persuasione in modo pratico ed efficace.

I media digitali e i social network, in questi anni, hanno concorso a intensificare le comunicazioni. Per un verso, queste piattaforme sembrano realizzare una liberalizzazione dei processi informativi, per l'altro, possono diventare l'habitat più congeniale alla diffusione delle fake news e/o fungere da volano all'hate speech. Coniugando l'analisi teorico-giuridica con la disamina della normativa, il volume costituisce un utile strumento per chiunque voglia approcciarsi allo studio di tali fenomeni.

A partire da una lunga e approfondita esperienza di lavoro a stretto contatto con le persone, in piccoli e grandi gruppi e organizzazioni, e viaggiando in diverse parti del mondo, Nancy Cooklin, coach, counselor e formatrice, ha creato un modello chiamato «Human Leadership», molto richiesto in contesti aziendali e formativi. Lo presenta in questo libro – agile, chiaro e illustrato da vivaci infografiche – proponendo al lettore, attraverso vari esercizi, gli strumenti utili a migliorare come persona e come leader. La Human Leadership è consapevolezza, creatività, coraggio e pensiero sistemico. Mettere la persona al centro significa in primo luogo conoscere se stessi, identificare il proprio «purpose» e cosa si desidera veramente, per poi definire un piano d'azione nella consapevolezza di essere parte di un sistema. Da qui la chiave per guidare gruppi di lavoro: essere presenti come persone complete, leader umani. Concetti semplici e pratici, facili da seguire, per pensare in modo diverso alla propria quotidianità.

Veganville è una città ideale costruita sulla cima di una montagna, che accoglie chiunque voglia dare il proprio contributo per rendere il mondo un posto migliore. Un passo alla volta. Con chiarezza, pragmatismo e un pizzico di provocazione, Tobias Leenaert propone un nuovo modo di pensare all'attivismo animalista, più inclusivo e flessibile, che coinvolga tutti, vegani di lunga data, vegetariani, onnivori, singoli individui, organizzazioni e aziende. Solo collaborando e confrontandoci senza dogmatismo, possiamo unire le forze, aiutare gli animali e fare del bene al pianeta. Ricco di informazioni, consigli, esempi e riflessioni, In viaggio per Veganville è una vera e propria chiamata all'azione collettiva. A cura di Claudio Pomo, Responsabile campagne di Essere Animali.

L'evoluzione esistenziale procede naturalmente nel suo perenne mutare in divenire. Le terapie psicologiche utilizzano interventi focalizzati sul cambiamento intenzionale tramite valutazioni diagnostiche e metodologie plurime per identificare e interrompere comportamenti disadattivi. La resistenza al processo trasformativo è inclusa nel percorso terapeutico e rappresenta un fattore ineludibile per avanzare verso l'estinzione dei sintomi e la modificazione consapevole della personalità

Fin dall'alba dei tempi, gli umani cercano di influenzarsi a vicenda. Studiosi, accademici e ricercatori hanno formulato una infinità di teorie della persuasione, eppure si sprecano ancora miliardi di dollari per spot e campagne che non riescono a catturare l'attenzione e motivare all'azione. Attingendo a quasi vent'anni di ricerche sugli effetti dei messaggi pubblicitari sul cervello umano, Christophe Morin e Patrick Renvoisé presentano qui il primo modello completo della persuasione, basato sulle scoperte più recenti nel campo delle neuroscienze, nella psicologia dei media e nell'economia comportamentale. Sulle orme dei premi Nobel per l'economia Daniel Kahneman e Richard Thaler, gli autori rivelano che i messaggi persuasivi devono raggiungere anzitutto il cervello primitivo, la parte più antica dell'encefalo, che è anche quella dominante nel processo di persuasione. Morin e Renvoisé illustrano in termini semplici in che modo i messaggi persuasivi condizionano le funzioni principali del cervello, come l'attenzione, le emozioni, l'attività cognitiva e i processi decisionali. E soprattutto, svelano la NeuroMappa: un semplice processo che permette di formulare messaggi in grado di persuadere chiunque, in qualsiasi luogo e momento. Ne Il codice della persuasione scoprirete: il funzionamento di due sistemi cerebrali in competizione, che gestiscono le nostre reazioni a ogni messaggio persuasivo: il sistema veloce 1 (primitivo) e il

sistema lento 2 (razionale); gli unici 6 stimoli persuasivi che comunicano direttamente con il cervello primitivo; 4 passi per incrementare le possibilità di persuadere in modo sistematico; 6 Elementi della persuasione e 7 Catalizzatori della persuasione che illustrano i dati scientifici alla base della 'chimica della persuasione'; oltre trenta case study che illustrano l'efficacia del modello; 300 citazioni scientifiche in sostegno della NeuroMappa. La NeuroMappa (stampata sul retro di questa copertina) ha dimostrato di funzionare per molte aziende di successo: Siemens, TransUnion, Epson, GE, PayPal e tante altre. Con Il codice della persuasione imparerete a persuadere con successo usando un procedimento semplice ma efficace, basato su principi scientifici all'avanguardia.

Dopo una lunga e tormentata gestazione la Scienza delle Acchiappanze viene riproposta al grande pubblico in due volumi. Molte cose sono state eliminate, per darvi semplicemente il succo e non appesantire la vostra lettura. Il primo volume Ã un Manuale Operativo di appena un centinaio di pagine, dove si dà spazio alla pratica, mettendo da una parte gli elementi teorici. Esso Ã composto dai primi quattro capitoli dell'opera. Il secondo volume, denominato Approfondimenti, Ã piÃ¹ corposo e vi Ã tutta la teoria della Scienza delle Acchiappanze: il mondo delle donne, la teoria dell'Idolum, il marketing della seduzione, la Programmazione Neurolinguistica (PNL), la seduzione rapida, la Confraternita con i suoi epistolari, il mio testamento spirituale ai miei discepoli. Esso si compone dei restanti capitoli dell'opera. L'opera totale, in due volumi, si compone attualmente di 774 pagine, esclusa la presentazione che ha una numerazione delle pagine a parte.

Siamo i padri della crisi. Lo sono le nostre scelte, gli affari, come pensiamo la società e come la organizziamo. In un percorso binario, l'autore descrive il mondo della scuola e quello dell'impresa come metafora l'uno dell'altro, suggerendo una strada virtuosa che rilanci il Paese attraverso un nuovo modo di pensare questi due imprescindibili pilastri della nostra società. Un libro per ripensare i luoghi dove si impreciosisce o si svuota di senso la nostra vita, fuggendo dalle trappole dell'aziendalismo dilagante. p.p1 {margin: 0.0px 0.0px 0.0px 0.0px; font: 9.0px Helvetica} p.p2 {margin: 0.0px 0.0px 0.0px 0.0px; font: 9.0px Helvetica; min-height: 11.0px}

Il libro nasce dalla denuncia delle aberrazioni conseguenti alle campagne mass mediatiche di amplificazione e deformazione di una notizia in un caso quale quella che venne data il 6 agosto 2014 , utilizzando il Caso Schettino, ed esasperando la sua presenza ad una presunta Lectio Magistralis sul panico presso La Sapienza di Roma. L'occasione di tale denigrazione mass mediatica contro un noto criminologo, ha fornito lo spunto per affrontare, insieme alla confessione di noti giornalisti, il sistema delle strategie di voluta amplificazione e distorsione di una notizia per finalità di audience dei media.

Gli influencer sono le figure più emblematiche di quest'epoca di comunicazioni social. Ma fra chi li odia, chi li incensa e chi cerca di sfruttarli, quanti possono dire di aver capito davvero questo fenomeno? Eppure, che sia per interesse personale, perché sono entrati a far parte della strategia di marketing della nostra azienda o perché vogliamo noi stessi intraprendere la via delle digital PR, capire gli influencer, valutare i loro "numeri" e la loro attività e sapere come utilizzarla efficacemente in una strategia di comunicazione sono ormai diventate abilità chiave. In questa edizione aggiornata e parzialmente riscritta per tenere il passo con uno dei panorami professionali e sociali in più rapido mutamento, "Condivide et impera #reloaded" ci guida alla scoperta di come funzionano le relazioni interpersonali online, ci spiega cosa sono le digital PR (e perché non si possono equiparare alla pubblicità tradizionale) e ci dà gli strumenti per affrontare nel modo migliore la gestione della reputazione online.

Come orientarsi tra dover comprendere termini per "addetti ai lavori" e la necessità di comunicare il proprio Marchio con efficacia? Oggi gli imprenditori, anche di se stessi, subiscono un rumore di fondo altissimo da cui devono riuscire a far emergere la propria comunicazione. E questo mentre hanno anche una miriade di aspetti da governare, e ancor prima, da comprendere. In questo mare in tempesta c'è un Navigator che permette di avere gli strumenti per comprendere e guidare con decisione la propria nave: È Brand Raptors, il primo manuale completo di Branding, che ti spiega con parole semplici ed un percorso chiaro, una via pratica e concreta per mettere ordine nella comunicazione del tuo "Brand", inserendolo virtuosamente nel processo di Marketing. Buona navigazione! Come si inserisce il Branding nel processo di Marketing? Devi creare il Brand Positioning o serve mettere a punto altro prima? La creazione del Naming viene prima o dopo del Perceptioning? La costruzione di un Rituale ha a che fare con il Marketing? Quanto l'estetica ha a che fare con Roi e altre metriche? La parola è potente, ma come funziona in relazione all'immagine? Il Buyer persona negativo a che serve? ... In questo libro troverai tutte le risposte. E un metodo che ti permetterà di essere lucido anche quando travolto dalle "urgenze" sarebbe facile perdere il binario. Questo testo serve a tutti coloro che devono comunicare bene la propria esistenza, come persone e come azienda. Mette ordine e fornisce un metodo pratico e diretto per lo sviluppo del proprio branding inserendolo correttamente in un percorso più ampio, quello della definizione puntuale della propria identità in simbiosi con la propria marketing strategy. Con i consigli di Francesco Agostinis, Alfio Bardolla, Fabrizio Cotza, Osvaldo Danzi, Antonio Ferrandina, Mimmo Mastronardi, Fabio Pagano, Paolo Serra, Alessandro Zaltron, Sebastiano Zanolli. Questo manuale ti fornirà un metodo valido ed un percorso efficace, guidandoti nella definizione di un brand contemporaneo, convincente e competitivo. Se terrai conto di ognuna delle quattro dimensioni del Brand Genetic avrai in mano la "grande differenza", qualunque sia il tuo modello di business. La tipologia di linguaggio adottata è molto diretta ed il libro è ricco di schemi e immagini che ti aiuteranno a focalizzare puntualmente gli argomenti trattati.

La comunicazione è un elemento importante che può condizionare positivamente o negativamente le relazioni con gli altri. Il libro insegna a comunicare nell'ambiente di lavoro, a condurre una riunione, a dirimere i conflitti che possono nascere all'interno del gruppo. Inoltre, sono forniti gli strumenti idonei per adattare la propria comunicazione ai bisogni dell'altro, in modo che essa possa essere efficace e persuasiva.

Programma di Marketing Condominiale Come Acquisire Nuovi Condomini e Triplicare il Fatturato della Tua Attività di Gestione COME RICONOSCERE CONCORRENTI E CLIENTI In che modo classificare gli amministratori concorrenti. Come classificare i clienti in base a criteri di grandezza e difficoltà di gestione. Come organizzarsi per trovare i nuovi condomini. COME DETERMINARE IL MERCATO DI INTERESSE Come stabilire il mercato d'interesse entro cui si vuole agire. Qual è la procedura operativa per effettuare la ricerca del mercato di interesse. Come creare un database clienti per segmentare il mercato di nostro interesse. Come definire la miglior strategia commerciale. COME MIGLIORARE IL PROPRIO STUDIO DI AMMINISTRAZIONE Come posizionarsi sul mercato rispettando le procedure di marketing operativo. Le 5 leve operative del marketing mix: prodotto, prezzo, place, promozione, posizionamento. Quali sono gli strumenti essenziali per aggredire il mercato e promuovere il proprio servizio. COME GESTIRE I CONTATTI CON I CLIENTI Come ottenere risultati con la telefonata informativa. Come ottenere la migliore alternativa possibile (MAP) dalla telefonata d'offerta. Come e quando fare le telefonate informative e le telefonate d'offerta.

This work gathers together the principal essays of Richard Hunter, whose work has been fundamental in the modern re-evaluation of Greek literature after Alexander and its reception at Rome and elsewhere. At the heart of Hunter's work lies the high poetry of Ptolemaic Alexandria and the narrative literature of later antiquity ('the ancient novel'), but comedy, mime, didactic poetry and ancient literary criticism all fall within the scope of these studies. Principal recurrent themes are the uses and recreation of the past, the modes of poetic allusion, the moral purpose of literature, and the intellectual context for ancient poetry.

1060.198

Il primo e unico "bignami" del copy persuasivo™ in lingua italiana. Questo libretto, pubblicato per la prima volta nel 2017, è pensato per professionisti, imprenditori e tutti coloro che hanno

bisogno di comunicare per convincere e ottenere una risposta, in un mondo in cui è sempre più difficile attirare l'attenzione (e stimolare interesse). Nella nuova edizione, arricchita e potenziata, il testo è diviso in 10 capitoli, più nuove appendici (con approfondimenti e materiali operativi ulteriori) e una serie di procedure e dritte per scrivere messaggi chiari e convincenti e superare la sindrome del foglio bianco.

Il linguaggio, con tutte le sue meravigliose possibilità, è una delle più importanti peculiarità dell'essere umano e ciò che gli ha permesso di evolversi in maniera del tutto differente dalle altre specie del pianeta. Tutti lo utilizziamo sin da piccoli con naturalezza per comunicare, ma farlo in maniera professionale, nel mercato di oggi che non lascia margini per nessun passo falso, non è per niente facile. Con "Il codice segreto del linguaggio", Paolo Borzacchiello ci mette a disposizione il frutto di quasi vent'anni di studio sulla comunicazione e l'intelligenza linguistica: un metodo che fonde neuroscienze, linguistica, storytelling ed esperienza sul campo, per consentire a chiunque di costruire messaggi superefficaci. Prestando attenzione ai dieci parametri fondamentali del metodo e seguendo i suggerimenti dell'autore, potrete anche voi costruire il post che converte, la mail che tutti leggono, il discorso che infiamma gli animi o il copy che conquista il cliente. In altre parole la comunicazione perfetta.

Dopo una lunga e tormentata gestazione la Scienza delle Acchiappanze viene riproposta al grande pubblico in due volumi. Molte cose sono state eliminate, per darvi semplicemente il succo e non appesantire la vostra lettura. Il primo volume è un Manuale Operativo di appena un centinaio di pagine, dove si dà spazio alla pratica, mettendo da una parte gli elementi teorici. Esso è composto dai primi quattro capitoli dell'opera. Il secondo volume, denominato Approfondimenti, è più corposo e vi è tutta la teoria della Scienza delle Acchiappanze: il mondo delle donne, la teoria dell'Idolum, il marketing della seduzione, la Programmazione Neurolinguistica (PNL), la seduzione rapida, la Confraternita con i suoi epistolari, il mio testamento spirituale ai miei discepoli. Esso si compone dei restanti capitoli dell'opera. L'opera totale, in due volumi, si compone attualmente di 774 pagine, esclusa la presentazione che ha una numerazione delle pagine a parte.

ePub: FL0522; PDF: FL1539

Quando parliamo con qualcuno lo influenziamo. E se anche non diciamo nulla, il nostro silenzio lo influenza. La comunicazione cambia la neurochimica dei cervelli, cosa che raramente accettiamo per il timore di passare per manipolatori, ma, consciamente o meno, tutti manipoliamo i pensieri, i sentimenti e le azioni delle persone. Oggi la capacità di comunicare è ritenuta ancora più importante dell'ambizione, dell'educazione, del lavoro e anche delle competenze tecniche.

1382.4

Questo libro è il primo in Italia specifico sulla "Leadership Femminile Positiva" ed è un concentrato di informazioni, tecniche, schemi e strategie utili derivanti dallo studio, dall'esperienza e dalla pratica pluridecennale dell'autrice sul campo economico italiano. E' una guida per le donne motivate a costruirsi una carriera, un'indipendenza economica e allo stesso tempo avere una vita relazionale e familiare appagante. Può essere utilizzato per trasformare i problemi sentiti dalle donne, nel mondo del lavoro, in obiettivi di sviluppo. In questo libro: Troverai strumenti efficaci e tecniche pratiche per prendere decisioni in autonomia e libertà, senza sentirti in colpa; Scoprirai gli 8 elementi che supportano il "Vero Potere"; Imparerai a definire la realtà dalla fantasia definendo le tue priorità in base al tempo e agli obiettivi che vuoi ottenere; Scoprirai i 3 elementi chiave che possono prevenire disagi e frustrazioni; Scoprirai le skills richieste per creare collaborazioni e squadre vincenti; Imparerai a far percepire e a negoziare il tuo Valore; Troverai gli errori e le strategie per diventare un'abile negoziatrice utilizzando la Comunicazione Persuasiva della Leader Positiva.

Nel corso dell'ultimo decennio, il rapido sviluppo informatico e i progressi tecnologici hanno aggiunto una nuova dimensione ai rapporti interpersonali. Anche in famiglia, dove genitori e figli compiono un percorso parallelo alla scoperta del mondo digitale e delle esperienze di socialità virtuale, con tutte le opportunità correlate ma anche con tutti i rischi che possono derivare dalla mancanza di competenze. È innegabile che le nuove generazioni vivano un rapporto con il mondo digitale differente rispetto a quello delle generazioni precedenti, basato su confidenza e immediatezza, e per molti genitori operare su un piano d'azione e di conoscenza differenti rispetto ai propri figli è fonte di preoccupazioni, dubbi, incertezze. Genera sempre nuove domande. Prontuario per genitori di nativi digitali fornisce una risposta a queste 100 domande, con un linguaggio accessibile e immediato. Dai social network alla privacy, dai giochi online ai rischi dell'anonimato, il testo analizza cento scenari reali, fornendo, attraverso un percorso tematico, un valido strumento per supportare il dialogo tra genitori e figli e la conoscenza del mondo digitale come oggi disegnato nelle relazioni tra i ragazzi.

Compendio di "Influenza: la psicologia della persuasione di Robert B. Cialdini" Riepilogo del libro - Readtrepreneur (Dichiarazione di non responsabilità: questo NON è il libro originale, ma un riassunto non ufficiale.). Hai difficoltà a convincere le persone a soddisfare le tue richieste? Desideri avere più influenza? Il libro discute delle armi di influenza utilizzate da molti professionisti della conformità che non mancano mai di farti dire "Sì" ed esplora la scienza alla base della persuasione, perché gli umani si comportano come noi. Non solo ti insegnerà come essere un persuasore migliore, ma anche come difenderti dagli sforzi persuasivi degli altri. (Nota: questo sommario è interamente scritto e pubblicato da Readtrepreneur. Non è in alcun modo affiliato all'autore originale) "La nostra migliore prova di ciò che le persone sentono e credono veramente viene meno dalle loro parole che dalle loro azioni". L'autore si ritrovò sempre a dire di sì alle richieste degli altri e questo lo portò alla ricerca sulla conformità che alla fine portò alla nascita di questo libro best-seller che esplora la psicologia alla base delle persone persuadenti. L'influenza potrebbe cambiare il tuo gioco. Afferra i know-how della persuasione e impara a difenderti contro di essa con i sei principi chiave. P.s. Questo libro ti aprirà gli occhi sulle molte tattiche e strumenti utilizzati dai professionisti della conformità che riconoscerai immediatamente e imparerai a proteggerti da loro, o anche a diventare un professionista della conformità. Il tempo per pensare è finito! E' Tempo di agire! Scorri verso l'alto ora e fai clic sul pulsante "Acquista ora con 1 clic" per scaricare subito la tua copia! Perché scegliere noi, Readtrepreneur? - Sintesi della massima qualità - Offre una conoscenza

straordinaria - Aggiornamento straordinario - Disclaimer chiaro e conciso ancora una volta: questo libro è pensato per una grande compagnia del libro originale o semplicemente per ottenere l'essenza del libro originale. PUBLISHER: TEKTIME

666.2

Negli ultimi anni il modo di fare marketing e di approcciarsi al consumatore si è evoluto. Il termine buyer personas è entrato nel gergo degli addetti ai lavori e, un po' alla volta, è arrivato all'orecchio degli imprenditori e di chi si occupa di vendite. Ma cosa sono le buyer personas? Come si creano e dove si utilizzano? Attraverso parti tecniche, momenti di narrazione ed esempi pratici nei settori del B2B e del B2C, il libro Buyer Personas risponde a questa e ad altre domande con l'obiettivo di condurre il lettore, passo dopo passo, alla scoperta di uno degli elementi fondamentali per impostare un'efficace campagna di comunicazione. In un contesto in cui le persone desiderano sentirsi comprese e scegliere cosa comprare senza pressioni, conoscere meglio il potenziale cliente aumenterà la tua capacità di rispondere ai suoi bisogni e alle sue aspettative, con il risultato sorprendente di orientarne le decisioni d'acquisto e vendere di più.

Le armi della persuasione. Come e perché si finisce col dire di sìLe armi della persuasioneGiunti Editore

Cerchi le regole per scrivere un testo coinvolgente e convincente? Questo è il libro che fa per te perché: • ti offre consigli per migliorare le tue abilità nel copywriting, qualunque sia il tuo livello; • ti permette di correggere gli errori tipici di un copywriting poco efficace; • ti offre gli strumenti utili per realizzare una campagna di marketing o uno storytelling di successo. Oggi per scrivere testi efficaci servono competenze specifiche per strutturare un testo che faccia breccia nella mente – e nel cuore – del cliente e lo convinca ad acquistare. Pratico e stimolante, Scrivere contenuti persuasivi è una guida essenziale e onnicomprensiva al copywriting. L'autore Andy Maslen è uno dei copywriter di maggior successo a livello mondiale. Attraverso la propria agenzia di copywriting, Sunfish, ha collaborato e creato campagne pubblicitarie per clienti come "The Economist", "Christie's" e "World Vision".

[Copyright: 7199c3f08727a19c2c6f3ce1d93791a3](https://www.amazon.com/dp/7199c3f08727a19c2c6f3ce1d93791a3)