

Vincenzo Iavazzo

# Press Advertising

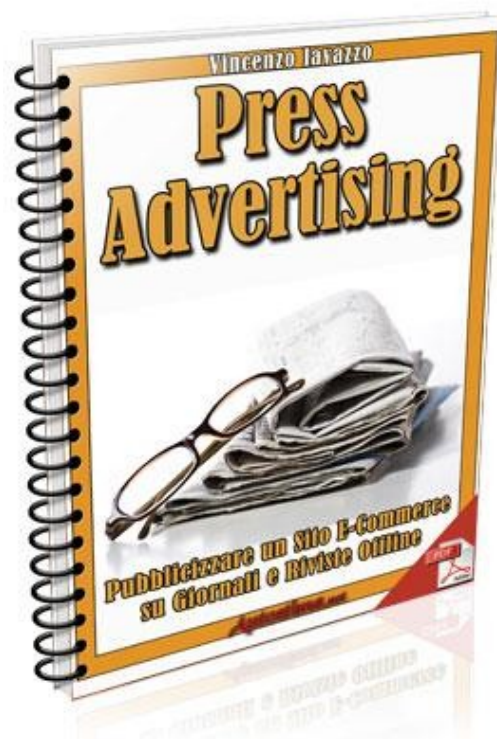


**Publicizzare un Sito E-Commerce  
su Giornali e Riviste Offline**

**VINCENZO IAVAZZO**

**Capitolo 1 estratto da:**

**PRESS ADVERTISING**



**Pubblicizzare un Sito E-Commerce  
su Giornali e Riviste Offline**

Titolo  
“PRESS ADVERTISING”

Autore  
Vincenzo Iavazzo

Editore  
Bruno Editore



**ATTENZIONE: questo ebook contiene i dati criptati al fine di un riconoscimento in caso di pirateria.** Tutti i diritti sono riservati a norma di legge. Nessuna parte di questo libro può essere riprodotta con alcun mezzo senza l'autorizzazione scritta dell'Autore e dell'Editore. **È espressamente vietato trasmettere ad altri il presente libro**, né in formato cartaceo né elettronico, né per denaro né a titolo gratuito. Le strategie riportate in questo libro sono frutto di anni di studi e specializzazioni, quindi non è garantito il raggiungimento dei medesimi risultati di crescita personale o professionale. Il lettore si assume piena responsabilità delle proprie scelte, consapevole dei rischi connessi a qualsiasi forma di esercizio. Il libro ha esclusivamente scopo formativo e non sostituisce alcun tipo di trattamento medico o psicologico. Se sospetti o sei a conoscenza di avere dei problemi o disturbi fisici o psicologici dovrai affidarti a un appropriato trattamento medico.

## Sommario

Introduzione	5
Giorno 1: Web Marketing senza Concorrenza	7
Giorno 2: Creare Rendite con le Affiliazioni	29
Giorno 3: Realizzare Annunci Vincenti	51
Giorno 4: Creare Facilmente Layout Pubblicitari	95
Giorno 5: Investire dopo aver Guadagnato	119
Giorno 6: Fare Soldi con Annunci Online	143
Giorno 7: Guadagnare di più con la propria Attività	157
Giorno 8: Article Marketing	174
Conclusione	192
Azione	194

## **Introduzione**

Caro amico, ti ringrazio per aver scelto questo libro elettronico per la Crescita Finanziaria. Sono sicuro che ne rimarrai pienamente soddisfatto, specialmente dopo aver messo in pratica le tecniche illustrate nei prossimi capitoli.

Con le strategie spiegate in questo ebook, riuscirai ad entrare in un business che ha visto nascere le più grandi tecnologie di marketing e si classifica ancora oggi tra i mezzi di pubblicità più efficienti.

Grazie a questa guida, hai a disposizione: l'idea, il punto di partenza, gli strumenti, la soluzione ai problemi, le strategie, i trucchi ed i segreti per “trasformare” milioni di persone in visitatori e clienti. Scoprirai come iniziare a guadagnare ancor prima di investire. Risparmierai, inoltre, tantissimo tempo ed errori che io stesso ho fatto, dopo anni di studi e ricerche. Fiducioso in un tuo massimo impegno nell'applicazione delle

tecniche indicate nei prossimi capitoli, sono fiducioso che i risultati saranno superiori alle tue aspettative.

Buon Lavoro!  
*Vincenzo Iavazzo*

## **GIORNO 1:**

### **Web Marketing senza Concorrenza**

“Partecipare al mercato del web”. Ecco cosa fanno gli addetti al web marketing di un sito internet. Essi si occupano delle strategie e delle tecniche di vendita di un servizio o di un prodotto pubblicizzato o venduto su un sito web.

Si tratta di un lavoro che negli ultimi tempi sta diventando sempre più difficile. Soprattutto se il prodotto che intendi pubblicizzare riguarda l’argomento più quotato in rete: la Crescita Finanziaria. Visto che ti sei interessato a questa guida, immagino che tu abbia visitato centinaia di siti web che trattano questo argomento: fare soldi, guadagnare denaro con il web, creare rendite online ecc.

D'altronde, nel mondo di internet, non sono pochi i casi di persone comuni divenute miliardarie con il proprio sito web.

□ Larry Page e Sergey Brin, fondatori del motore di ricerca [Google](http://www.google.com);

- Pierre M Omidyar, il creatore di [eBay](#);
- Jeffrey P Bezos che ha realizzato [Amazon](#), il famoso sito di commercio elettronico.

Tantissimi altri casi riguardano coloro che già possiedono un lavoro, e dedicano un po' di tempo al giorno a internet, per ottenere una rendita di denaro extra (che mediamente si aggira dai 300€ ai 10.000€ al mese). Quest'ultimo caso può essere alla portata di tutti. Per far soldi con Internet non devi essere un esperto di Economia o di Marketing. Devi semplicemente seguire questa regola: **affidarti ad aziende competenti**. Questa regola è fondamentale. Infatti, se decidi di avviare un'attività su internet senza avere le esperienze professionali adatte, rischi di perdere tempo e soldi.

**SEGRETO n. 1: Per realizzare con successo una crescita economica devi affidarti ad aziende competenti.**

Guadagnare denaro con internet fa gola a parecchie persone, che sono stanche del proprio lavoro ed hanno voglia di sfondare. A chi è che non piacerebbe avere un sito web generatore di soldi?

Avere un sistema di rendite automatiche, in cui l'unico scopo è quello di contare soldi? Questo sistema è molto fattibile. In fondo un sito web di e-commerce potrebbe essere paragonato ad un negozio virtuale aperto 24 ore su 24 e 7 giorni su 7, senza che tu abbia spese di personale, di affitto, luce, telefono ecc. Tutto questo non è un sogno. Creare una rendita automatica è l'obiettivo principale illustrato nei prodotti per la Crescita Finanziaria di Autostima.net. Molte persone hanno realizzato questo sogno nel cassetto, e molto probabilmente la prossima persona sarai proprio tu.

**SEGRETO n. 2: Un sito di e-commerce rappresenta un'ottima soluzione per migliorare la crescita finanziaria.**

Naturalmente non tutti riescono a raggiungere eccellenti obiettivi economici. I pilastri fondamentali per ottenere una rendita economica sono:

- Impegno
- Determinazione
- Strategie Giuste

Se uno di questi fattori risulta mediocre o se addirittura manca, preparati ad ottenere risultati scadenti. Lascia perdere inoltre le tecniche di web marketing vecchie e scarse, come fare soldi rispondendo ai sondaggi, utilizzare le barre pubblicitarie ecc. Sono tutti sistemi che ti impegnano un'intera giornata davanti al computer, per guadagnare al massimo 40 euro al mese. Le altre tecniche di web marketing, molto più efficaci, sono basate su pay per click e posizionamento nei motori di ricerca (SEO). In questi metodi, però, è presente un'altissima concorrenza e, se non ti affidi a prodotti competenti, rischi di non guadagnare neanche un centesimo. Anzi, rischi di perdere addirittura soldi in campagne pubblicitarie inefficienti.

**SEGRETO n. 3: Una crescita finanziaria esige di base l'impegno, la determinazione e le giuste strategie.**

Allora, come fare per trovare tecniche di web marketing efficaci con una concorrenza bassa? La risposta ti viene data da questa guida. Come illustrato in precedenza, l'ideale è realizzare un negozio virtuale, cioè un sito web di commercio elettronico. Esso, grazie ai vantaggi elencati in precedenza, è tre volte più efficiente

di un vero negozio. Esso deve comunque essere pubblicizzato con tecniche di “vecchio stampo”, cioè che non appartengono al mondo di internet, che è un mondo pieno di concorrenti. Come si capisce dal titolo dell’ebook che hai acquistato, la tecnica proposta è il press advertising, la pubblicità giornalistica.

*Perché adottare la pubblicità giornalistica per un sito di e-commerce?*

Ecco alcune buone ragioni. Innanzitutto, come indicato in precedenza, la concorrenza è assai inferiore rispetto alle tecniche di web marketing tradizionali: pay per click, SEO ecc.

Anche se non sembra, i costi sono molto più ragionevoli rispetto al diffusissimo metodo “pay per click”. Questo metodo consiste nel pubblicizzare il prodotto da vendere su un motore di ricerca, tipo Google, con un annuncio sponsorizzato. Viene poi indicato poi con quali parole deve apparire il tuo annuncio, ad esempio: tv, televisori, monitor ecc. Quindi, ogni volta che viene cliccato il tuo annuncio, paghi un costo prestabilito. Purtroppo non si realizza una vendita con un solo click, ce ne vogliono tanti ed a

causa dell'elevata concorrenza, i costi della pubblicità possono superare il guadagno. Un'altra ottima ragione è che con la pubblicità giornalistica, le possibilità sono praticamente illimitate. Le campagne pubblicitarie, sia pay per click, sia SEO, hanno alla base i motori di ricerca, ma i più diffusi sono sempre gli stessi: Google, Yahoo ecc. Invece, con la pubblicità giornalistica, i mezzi sono davvero tanti, basti pensare all'elevata quantità di famosi quotidiani, riviste di annunci economici, settimanali, bisettimanali, mensili, bimestrali e riviste di ogni genere.

C'è, inoltre, da considerare un concetto fondamentale sulla pubblicità giornalistica: l'**affidabilità**. Oggi come oggi, chiunque può promuovere un prodotto su internet. Avviare una campagna di pubblicità, con annunci a pagamento, è un'operazione che può eseguire chiunque, in cinque minuti. E purtroppo, questo che può sembrare un vantaggio, porta ad una facilissima realizzazione di truffe informatiche e al proliferare di persone che vendono prodotti di bassa qualità. Quindi, giustamente, il visitatore tende a tentennare sull'affidabilità di questo metodo. Inoltre, in Italia, si è ancora un po' diffidenti sugli acquisti online, ci sono ancora

molte persone che tendono a preferire gli acquisti nel negozio sotto casa. Questo non significa che nella pubblicità giornalistica non si verificano truffe, ma essa fornisce una maggiore affidabilità, proprio perché il lettore ritiene che la sua importanza sia maggiore. Questa percezione si basa sul fatto che questo tipo di pubblicità presenta costi più elevati, oltre ad essere più complicato e lungo. Tutti fattori che trasmettono fiducia al potenziale cliente.

**SEGRETO n. 4: La pubblicità giornalistica trasmette maggiore affidabilità e sicurezza rispetto a quella su internet.**

Penso di averti dato delle risposte convincenti. Ora non resta altro che fare come i nostri antenati -che hanno ottenuto l'utilissimo bronzo dalla fusione di rame e stagno- ed uniamo le due potenze: l'e-commerce con la pubblicità giornalistica. Otterremo una Rendita Straordinaria.



**SEGRETO n. 5: Abbina il commercio elettronico alla pubblicità giornalistica per ottenere risultati eccellenti.**

Nato a Lipsia nel 1660, il primo giornale segnò l'inizio della diffusione di informazione su carta. Il termine "giornale" deriva dalla parola "giorno", infatti stava a significare la periodicità della sua pubblicazione. Da molto tempo non è più così, visto che, a seconda del periodico, la pubblicazione può essere giornaliera, settimanale, mensile o altro.

Anche se il giornale è il mezzo più antico per la diffusione di informazioni (visto che ha visto nascere il cinema, il telegrafo, il telefono, la radio, la televisione fino ad arrivare ad internet), tutta la tecnologia successiva, quali giornali online, videofonini ecc, non è riuscita ad offuscare il vecchio e caro giornale cartaceo. Infatti, ancora oggi sono decine di milioni le copie stampate ogni giorno.

Anzi, anche nel campo giornalistico si è verificato un progresso, poiché -oltre alle più conosciute forme giornalistiche- si sono diffuse, con grande successo, le nuove generazioni:

- i giornali aziendali, che sono rivolti sia ai dipendenti dell'azienda stessa, sia ai loro clienti;
- i tanto diffusi free-press, cioè i giornali a distribuzione gratuita.

E proprio sui free-press che voglio farti soffermare un minuto. Un giornale comporta enormi spese come ad esempio la stampa, la carta, la retribuzione dei giornalisti, le spese per gli altri addetti ai lavori, la distribuzione. Eppure il loro successo è in continuo aumento, tant'è vero che alcuni di questi giornali vantano una tiratura di oltre un milione di copie al giorno. Allora, come fanno le redazioni a sostenere le spese ed ad ottenere guadagni elevati? La risposta sta nella **pubblicità**.

Avrai capito che dietro questo termine si nasconde una grandissima opportunità di guadagno. Non è certo economico stampare più di un milione di copie al giorno di un quotidiano, distribuirlo ad altrettante persone, pagare i giornalisti ed affrontare le altre spese, se non ci sono dei guadagni da qualche parte. È la pubblicità che riesce ad affrontare tali spese e rende inoltre in un modo straordinario.

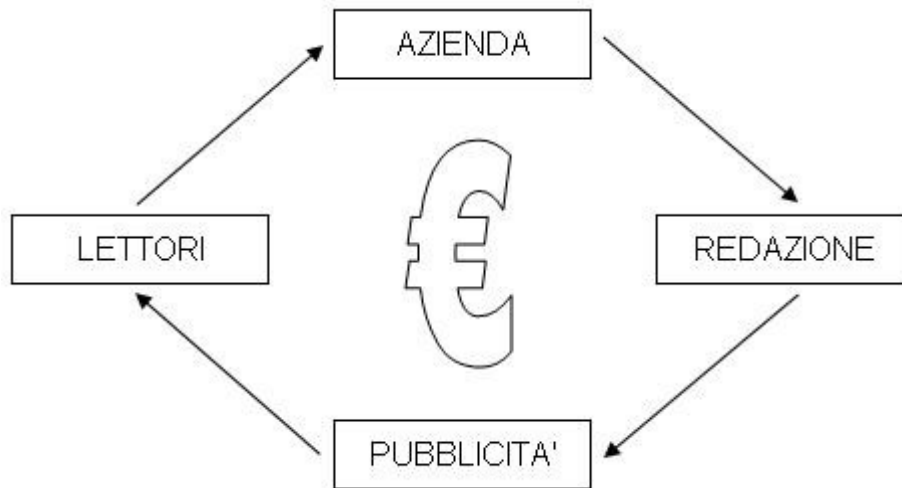
Poi c'è un altro ragionamento da fare. Se il successo dei free-press cresce di giorno in giorno, vuol dire che c'è un'ottima richiesta di pubblicità, pertanto ci saranno tante aziende e ditte individuali che ne richiedono il servizio. Ma a loro volta, perché ne fanno uso? È molto semplice: perché la pubblicità accresce i loro guadagni. Infatti si basa sul fatto che oltre ad informare le persone dell'esistenza di un prodotto o di un servizio, riesce ad influenzare le scelte dei lettori. E lo fa, naturalmente, motivandoli con le dovute tecniche.

**SEGRETO n. 6: Una buona campagna pubblicitaria riesce ad influenzare le scelte e determina gli acquisti.**

Quindi un'azienda, un commerciante o chiunque altro, sa che facendo conoscere e motivando più di un milione di lettori al giorno ad acquistare il proprio prodotto o servizio, **moltiplica le sue vendite** e diventa più ricco.

Come ti spiegavo in precedenza, c'è una richiesta continua del servizio, perché c'è un ricavo per tutti: la redazione che guadagna

dalle aziende che richiedono la pubblicità, l'azienda che guadagna con gli acquisiti fatti dai lettori.



Non tutte le persone fanno una campagna pubblicitaria per la propria attività. Alcuni ritengono che sia inutile, altre pensano che sia meglio tenere i soldi per sé, altri, invece, credono che si tratti di un investimento perso, perché sono incompetenti in materia. Quest'ultima parte è vera, ma non solo nel mondo della pubblicità giornalistica: in tutto.

Personalmente, ho sempre deciso di **affidare** la mia formazione ad aziende o persone competenti. È la soluzione ottimale in tutto, dalle piccole cose a quelle più grandi. Ad esempio, se ho intenzione di imparare a giocare a bowling in maniera

professionale, cosa faccio? Vado in pista un paio di volte a settimana e comincio a far pratica ed ad esercitarmi con un amico. Che succede? Dopo un anno riesco a fare 6 strike su 10. Magari un'altra persona più sensata avrebbe delegato l'incarico ad un istruttore. Risultato: in un mese sarebbe riuscito a fare 9 strike su 10. In questo caso, anche se avesse speso 200€ per un istruttore, avrebbe comunque risparmiato tantissimi soldi, perché avrebbe affittato la pista 90 volte in meno!

Questo esempio serve per farti capire una cosa fondamentale: in qualsiasi situazione, **imparare da solo non è consigliabile**, perché è inefficace e fa inoltre perdere soldi e tempo.

E questo ragionamento vale soprattutto nel mondo del lavoro. Giocare a bowling è un hobby, ma lavorare è un dovere, necessario per portare avanti la moglie, i figli, la casa.

**SEGRETO n. 7: Affidare la formazione ad aziende competenti consente un risparmio di tempo e denaro ed accresce l'efficacia.**

Personalmente, grazie al fatto che ho sempre affidato la mia formazione ad aziende competenti, sono riuscito ad ottenere degli ottimi risultati economici. Se oggi ho raggiunto una rendita economica extra, è perché un bel giorno ho deciso di non usare più sistemi che reputo inefficienti per fare soldi su internet, come rispondere ai sondaggi e sfruttare le barre pubblicitarie. E siccome ero competente in materia di crescita economica nella stessa misura in cui sono competente di bowling, ovvero **zero**, ho delegato la mia formazione all'azienda numero uno in materia: [Autostima.net](http://Autostima.net).

E tu cosa hai deciso? Di imparare da solo, e di conseguenza perdere anni di studio e soldi in investimenti sbagliati, oppure di affidare la tua formazione agli esperti della crescita finanziaria, ottenendo risultati concreti in poche ore?

Scegliendo Autostima.net hai già fatto la scelta giusta, e stai leggendo una tra le guide più importanti per la crescita economica.

Visto che hai scelto di entrare in questo favoloso e redditizio mondo della pubblicità giornalistica, partiamo dalla base. I giornali vengono suddivisi principalmente in: quotidiani e riviste. I quotidiani vengono stampati e distribuiti ogni giorno. Data la loro frequenza giornaliera, trattano principalmente le notizie di cronaca. Ma non solo, essi trattano anche di economia, sport, gossip, programmi tv ecc. Come già accennato in precedenza, in questa categoria di giornali sono molto diffusi i free-press, cioè i periodici a distribuzione gratuita che si finanziano grazie alla pubblicità.

Le riviste, a differenza dei quotidiani, non vengono pubblicate ogni giorno, ma ciascuna possiede una propria frequenza di pubblicazione: bisettimanale, settimanale, quattordicinale, mensile, bimestrale, trimestrale, annuale. Data la loro frequenza di diffusione più bassa, non trattano principalmente argomenti di cronaca, ma spesso si specializzano in un determinato settore come auto, casa, hobby, scienze, economia ecc.

Particolare importanza per il tuo scopo, hanno le riviste di annunci economici, cioè quei giornali che diffondono inserzioni

di compra-vendita di auto, moto, case, servizi e altro inviati dai vari lettori. Essi possono pubblicare gli annunci in forma gratuita o a pagamento, in base alle caratteristiche di rilievo.

Se provieni dal mondo della pubblicità online, sei a conoscenza di concetti quali: costo per click, click-through rate, impression. Nella pubblicità offline, in particolare in quella giornalistica, troverai altri parametri fondamentali:

- Profilo
- Tiratura
- Readership
- Diffusione
- Lettori
- Listini
- Formati
- Dati tecnici

Il **profilo** indica una descrizione generale del giornale: fondazione, notizie trattate, numero di pagine, redazione, direttore ecc. La **tiratura** rappresenta un parametro molto importante, poiché indica il numero di copie del giornale

stampate. Ancora più importante è la **readership**, cioè il numero di lettori. In genere la readership è superiore alla tiratura, per un motivo molto semplice: quando una persona acquista un giornale, non sarà l'unico a leggerlo, probabilmente lo vedrà qualcun altro. Per determinare la readership, le redazioni si affidano a società esterne che periodicamente effettuano opportune indagini per individuare il numero dei lettori e, in base a questo parametro, calcolano il costo della pubblicità. Nel tuo caso, con la readership, puoi calcolare le impressioni del tuo prodotto o del tuo servizio in vendita.

La **diffusione** indica come vengono ripartite le distribuzioni del giornale nelle varie aree territoriali, come regioni e città. Questo parametro, espresso in percentuale, è fondamentale se intendi avviare una campagna pubblicitaria locale piuttosto che nazionale.

Il profilo dei **lettori** indica dettagliatamente informazioni statistiche, calcolate con delle indagini, di coloro che leggono un giornale. Esso ti fornisce alcuni parametri indispensabili per capire in quale testata giornalistica pubblicizzare il tuo prodotto o

servizio. Normalmente un buon report deve fornire i seguenti dati, espressi in percentuale:

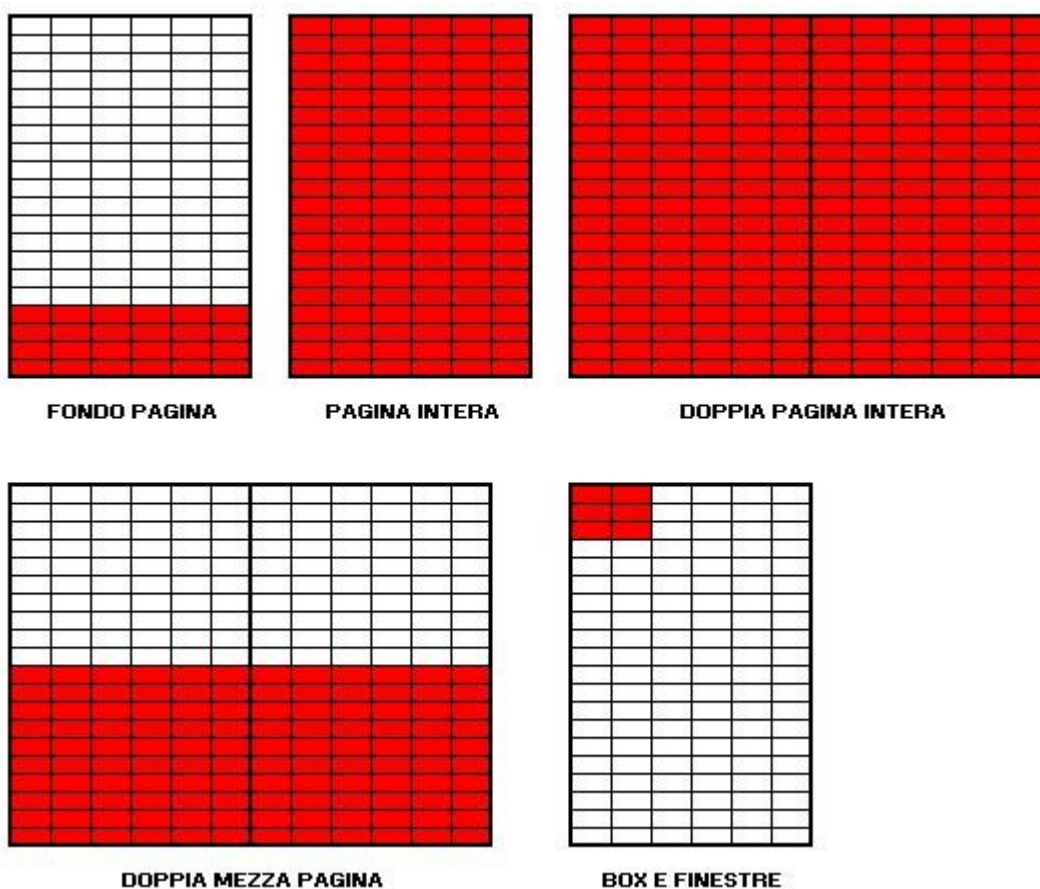
- sesso *maschio e femmina*
- età *divise in fasce*
- titolo di studio *elem., media, dipl., laurea, nessuno*
- professione *calcolate su almeno 10 categorie*
  
- posizione economica *bassa, media e alta*
- posizione geografica *divisa in fasce*

I **listini** dei prezzi indicano il costo di un singolo modulo pubblicitario, relativo a quel determinato giornale. Un modulo è la parte più piccola di uno spazio pubblicitario. Il prezzo di un modulo varia secondo diversi criteri:

- Il tipo di pubblicità (locale o nazionale);
- Tiratura ed importanza del giornale;
- Costo diverso per pubblicità politica o per aste giudiziarie;
- È uno spazio pubblicitario contenuto in un supplemento;
- Posizione nel giornale (1° pagina, ultima pagina oppure determinate rubriche).

Tutti i Diritti Riservati – Vietata qualsiasi duplicazione del presente ebook

I formati indicano le combinazioni possibili di raggruppamenti dei moduli. Ad esempio c'è il fondo pagina, la pagina intera, la doppia pagina intera, doppia mezza pagina e tanti altri svariati formati:



I **dati tecnici** indicano le caratteristiche che devono avere i file contenenti la locandina pubblicitaria. I più diffusi sono i file di photoshop e quelli in formato pdf, ma questa parte viene spiegata in dettaglio nel capitolo 4.

**SEGRETO n. 8: I parametri fondamentali della pubblicitaria giornalistica sono: Profilo, Tiratura, Readership, Diffusione, Lettori, Listini, Formati e Dati tecnici.**

Come già accennato in precedenza, lo scopo della tua campagna pubblicitaria giornalistica non è solo quello di informare i lettori dell'esistenza di un prodotto o di un servizio, ma anche di influenzarli nell'acquisto, motivandoli con le dovute tecniche. Per fare ciò devi innanzitutto studiare il tuo **target**, che è un concetto fondamentale per tutte le campagne pubblicitarie. Il target, che tradotto significa "bersaglio", indica l'insieme delle persone che possono essere interessate al tuo prodotto o al tuo servizio. Pertanto è necessario che la tua campagna pubblicitaria sia indirizzata ai lettori più propensi all'idea di acquisto.

**SEGRETO n. 9: La ricerca e la definizione di un target determina l'efficacia di una campagna pubblicitaria.**

Ad esempio, se vuoi pubblicizzare la tua concessionaria d'auto presente a Palermo, il tuo target ottimale è quello della Sicilia. È inutile fare pubblicità anche in un giornale di Torino. Sprecheresti

solo i soldi, perché difficilmente qualcuno fa tanti chilometri per acquistare un'automobile!

## RIEPILOGO DEL CAPITOLO 1:

- SEGRETO n. 1: Per realizzare con successo una crescita economica devi affidarti ad aziende competenti.
- SEGRETO n. 2: Un sito di e-commerce rappresenta un'ottima soluzione per migliorare la crescita finanziaria.
- SEGRETO n. 3: Una crescita finanziaria esige di base l'impegno, la determinazione e le giuste strategie.
- SEGRETO n. 4: La pubblicità giornalistica trasmette maggiore affidabilità e sicurezza rispetto a quella su internet.
- SEGRETO n. 5: Abbina il commercio elettronico alla pubblicità giornalistica per ottenere risultati eccellenti.
- SEGRETO n. 6: Una buona campagna pubblicitaria riesce ad influenzare le scelte e determina gli acquisti.
- SEGRETO n. 7: Affidare la formazione ad aziende competenti consente un risparmio di tempo e denaro ed accresce l'efficacia.
-

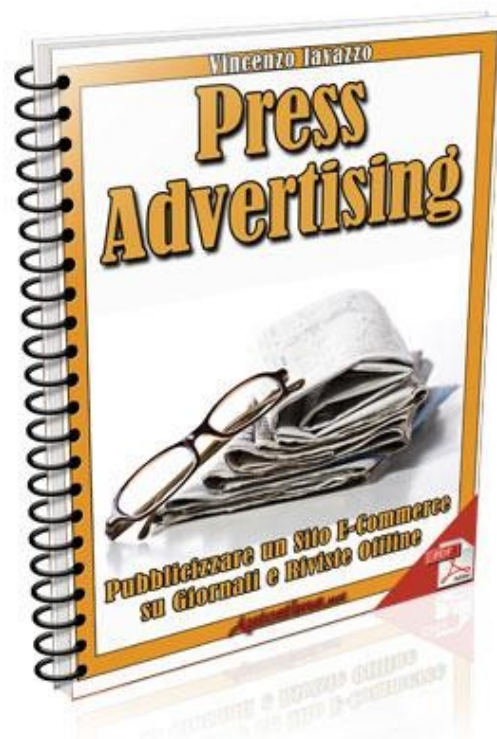
SEGRETO n. 8: I parametri fondamentali della pubblicitaria giornalistica sono: Profilo, Tiratura, Readership, Diffusione, Lettori, Listini, Formati e Dati tecnici.

- **SEGRETO n. 9:** La ricerca e la definizione di un target determina l'efficacia di una campagna pubblicitaria.

**VINCENZO IAVAZZO**

**Capitolo 1 estratto da:**

**PRESS ADVERTISING**



**Pubblicizzare un Sito E-Commerce  
su Giornali e Riviste Offline**