

## Ecco le 2 sfide più importanti

- 1. Anno 1972 un'agenzia di copy a risposta diretta, la Wunderman Ricotta & Kline, sfida un'agenzia creativa**
- 2. Anno 1975 l'agenzia di Gary Bencivenga e Dan Rosenthal, 2 fenomeni del copywriting a livello mondiale, sfida i propri potenziali clienti**

Bene, mi fa piacere che sei interessato a capire da dove provengono queste mie idee.

[Una sfida del copy](#) non l'hai mai sentita immagino. Ed in verità un vecchio copywriter americano che ha creato promozioni per milioni di dollari negli anni me l'ha in parte sconsigliata, ma di questo te ne parlo dopo.

Considera però che io mi occupo di creare testi pubblicitari a risposta diretta e credo di essere davvero bravo.

Quindi devo necessariamente essere più bravo di un imprenditore, di un copywriter qualunque (in Italia i qualunque sono tanti) o di chi copia delle lettere di vendita.

Ed in ogni caso il copywriter vive per vendere. Pertanto se non sono capace di sfidarti e vincere, è meglio che mi dedichi a fare qualcos'altro. Certo non mi aspetto di vincere sempre. Sarei troppo presuntuoso.

Devo dirti però che nell'ambito del vero copywriting a risposta diretta, il lavoro dovrebbe essere svolto in questa maniera.

In America viene svolto in questa maniera da decenni ormai.

E' quasi una vocazione per il copywriter americano vero. [Se qualcuno mette in dubbio il tuo lavoro, sfidalo.](#)

Mi piace raccontarti ad esempio di Lester Wunderman, proprio il personaggio a cui si deve la definizione "Marketing diretto".

Si, è con Lester che durante gli anni '60, tutti iniziano a parlare di "Marketing diretto" piuttosto che "a risposta diretta".

Nella sostanza per me cambia poco, ma è un dato che volevo segnalarti.

### **LA SFIDA DI WUNDERMAN ALLA MCCANN ERICKSON**

Lester Wunderman con la sua agenzia aveva contribuito da quasi 20 anni a trasformare la Columbia LP Record Club in una delle più grosse aziende per corrispondenza al Mondo.

Ma nel 1972 accadde qualcosa di particolare.

La Columbia aveva deciso di supportare la pubblicità su stampa creata dalla Wunderman con degli spot televisivi. Quindi aveva già assunto la McCann Erickson, un'agenzia di pubblicità creativa, per creare degli spot televisivi.

Gli spot non avrebbero chiesto alcuna risposta.

Quindi la Columbia non avrebbe avuto modo di misurare il ritorno da questa campagna pubblicitaria. La McCann era riuscita a convincere la Columbia in tal senso.

Lester Wunderman quando venne a sapere della faccenda era furioso. Non voleva perdere neppure un centesimo dell'affare con la Columbia, inoltre riteneva che fare un lavoro pubblicitario che puntasse solo sulla consapevolezza del brand non avesse senso.

Non era convinto che la campagna della McCann avrebbe portato un vantaggio alla Columbia, sua cliente.



(In foto un giovanissimo Lester Wunderman)

Quindi Wunderman, da copywriter a risposta diretta qual era, propose alla Columbia di creare una sfida tra la sua agenzia e la McCann.

Chi avrebbe vinto la sfida, e quindi portato il maggior incremento di risposte ai coupon delle edizioni locali del Tv Guide e Parade Magazine avrebbe procurato all'agenzia il contratto per intero.

La Columbia dopo aver tanto ragionato ed essere stata dubbiosa, nel 1976 decise di accettare.

(Sulla carta tutti erano scettici sull'agenzia di Wunderman, la sensazione era che la McCann avrebbe vinto il test. Essa era un'agenzia alla moda, famosa per la sua creatività e raffinatezza)

Vado subito al risultato e poi ti spiego cosa successe nel dettaglio.

Dopo 1 mese di test erano pronti i dati del vincitore:

- Wunderman Ricotta & Kline 80,5% dei coupon
- McCann Erikson 19,5%

L'azienda di Lester aveva vinto la sfida, aveva realizzato un X5 rispetto all'avversario.

**Come venne impostata la sfida?**

Ecco cosa successe.

La McCann occupò il quadruplo dello spazio televisivo rispetto alla Wunderman, inoltre comprò spazi pubblicitari nella fascia oraria di massimo ascolto.

Lester semplicemente ideò spot trasmessi a tarda notte.

C'era però un'abissale differenza tra le 2 agenzie, una era l'agenzia fighetta che tutti vorrebbero dire di aver ingaggiato per vedere il proprio bel nome e bello spot in tv – la McCann.

L'altra, la Wunderman, era un'agenzia composta da copywriter a risposta diretta nudi e crudi. Il cui unico obiettivo era effettuare più vendite al minimo costo possibile. Ed erano fortemente decisi a vincere questa sfida.

### **Quale è stata l'arma segreta di Wunderman?**

Un'idea illuminante, quella che solitamente viene chiamata da noi copywriter, THE BIG IDEA (la grande idea).

La Wunderman aveva ideato una sorta di caccia al tesoro. Praticamente in ogni annuncio pubblicitario su Tv Guide e Parade magazine aveva fatto inserire un riquadro dorato in un angolo del coupon.

La sua azienda quindi creò una serie di spot televisivi (di notte, tipico nell'arte e scienza del copy a risposta diretta) che rivelavano del "segreto del riquadro dorato".

Chiunque dei telespettatori avrebbe trovato questo "riquadro dorato" all'interno dei loro numeri di Tv Guide o Parade magazine avrebbe potuto scrivere un qualunque titolo di un disco della Columbia per ottenerlo gratuitamente.

La grande idea di Wunderman della caccia al tesoro faceva leva su di una sorta di innesco. Dava ai telespettatori una ragione per mettersi a cercare gli annunci pubblicitari sulle 2 pubblicazioni.

Si creava quindi una sorta di connessione tra i lettori e la Columbia Record.

Wunderman quindi creò una sorta di sistema pubblicitario interattivo. Ben prima che esistesse internet, i social media (il social media marketing) e prima del concetto fin troppo mercificato ormai dell'engagement (coinvolgimento).

### **Perché vince proprio l'agenzia di Wunderman?**

Semplicemente perché lui era un vero copywriter ed aveva creato un'agenzia di veri copywriter a risposta diretta.

I copywriter veri non hanno paura delle sfide e puntano a lavorare per portare RISULTATI VERI ai proprio clienti.

Io i risultati li misuro in maggiori vendite, e tu?

Spero si di.

Nel qual caso contattami subito se hai bisogno di una lettera di vendita cartacea (o campagna) o una Landing sales page che migliori i risultati che già stai ottenendo.

### **[IO TI SFIDO. ACCETTI LA MIA SFIDA?](#)**

E poi c'è lui, Gary Bencivenga.



Guarda questo annuncio del 1975 (si, sono passati oltre 40 anni).

# Announcing a direct response advertising agency that will guarantee to outpull your best ad.

If you are a direct response advertiser, here is a no-risk offer from Callas, Powell, Rosenthal & Bloch . . .

We'll guarantee to outpull your best ad by at least 10% in a split-run test.

If we don't pull at least 10% more responses, you won't owe us a penny for any work we've done—creative or production. We'll even refund half your media expense, to cover our half of the test.

If we do beat your best ad by at least 10%, you simply pay us an agreed upon creative fee. Should the test results be impressive—and we both wish to enter into a full-service agency agreement—this creative fee will be refunded to you.

In effect, we offer you a risk-free trial of our advertising pulling power. Our work will cost you absolutely nothing—no creative, production or media costs—unless we beat your best ad by at least 10%.

## Are There Any Catches?

There are two:

1. You must be willing to let us create advertising we think will sell. Except for your legal and factual approval, we'll retain creative freedom. Naturally, if an ad isn't ours—if the copy has been rewritten or the layout redesigned—we can't guarantee its success.

2. You must need better advertising. If we think your present advertising is excellent, we'll tell you. We don't presume to be the only direct response agency that can turn out superior work.

But if you're among the vast majority of advertisers whose ads aren't living up to their product's full potential, we're confident we can help you. And perhaps you'd like to know more about us.

## Who Is CPR&B?

CPR&B is a full-service direct response agency in New Rochelle, N.Y. We specialize in creating advertising that sells. In the past four years, CPR&B has quietly grown to become one of the ten largest direct response agencies in America. We've doubled

in size each of the past three years. We've now expanded our staff again and can offer guaranteed results to more advertisers.

## How Can We Guarantee Results?

We're willing and able to guarantee results because of our total approach to direct response. To be sure, few of the ideas in this approach are original with us, but the total combination seems to be—and makes for unusually powerful advertising. Here are the key points:

1. **Advertising Is Salesmanship.** Our whole creative approach is built on this fundamental premise. Every word, every picture in our advertisements must justify itself in sales.

Of course, most agencies in direct response fully agree with the idea that advertising must sell. But we don't believe most of them live by it as religiously as we, and would shrink from the thought of guaranteeing their work.

2. **Building on a Strong Product.** We believe that great advertising starts with a first class product. Rosser Reeves, former Chairman of Ted Bates, summed it up nicely when he said, "A great product is brighter than a great pen."

Once we take on a client with such a product, we research it for weeks. We take it apart and examine it from all angles. We visit the factory or place of business and talk with those who make it. We interview its users. We take it home and use it ourselves.

Then we compare it with the competition—and we've found its unique customer advantages. Once we have this, we build the entire campaign around it, and demonstrate logically, factually, dramatically, why it's the best product to fill a specific consumer need.

We've verified time and again in sales results that a strong product and good advertising are an almost inalterable combination.

3. **Top Copywriters.** We hire the best writers we can find. Our newest, for example, placed first in a field of 57 applicants. Some were well known. Eighteen took our rigorous copy test.

We now have five writers—supported by three full-time researchers—and we're looking to hire more. We

aim to be the Number 1 copy team in direct response.

4. **Copywriter Compensation System.** Because copywriters are salesmen, we reward them with commissions. The more their ads sell, the more money they can make, with no limit. If you think this motivates copywriters to work hard and create the best ad they can for you—you're absolutely right!

5. **A Principal on Your Account.** During and after the initial test period, an agency principal will supervise all work on your account, and have day-to-day responsibility for everything done for you. You gain the experience of—and have immediate access to—one of our key people at all times.

6. **Bringing It All Together.** Bringing this all together is an esprit de corps that makes work a joy at CPR&B. You'll find our copywriters working until 7, 8 and 9 o'clock, night after night, brainstorming and trying to smash someone else's control ad to smithereens.

What we have is a group of people trying to break direct response wide open—and the creative excitement is exhilarating. The president of a major competitor, himself a famous copywriter, confided to us, "I'd join you for the fun of it all—if I were 25 years younger."

## How Have Our Clients Done?

We wish we could say we hit a home run every time, but of course we can't. Not by and large, our clients have done quite well. For example:

• **A Financial Newsletter:** Within two years after our advertising began, their subscription list increased 400%. We proposed a series of several letters, and their annual sales increased 240%. They went from near bankruptcy to become a prosperous 6-figure company.

• **A Private School for Problem Adolescents:** Our first ad went through an agonizing 23 drafts before we let it out of the shop. The copywriter was almost in tears. But once it ran, it turned back an astounding 320% monthly profit to our client.

• **A Calculator Distributor:** Our first ad failed so poorly, we never got a second chance. But we, not our client, took the loss in accordance with our risk-free agreement.

• **An Economic 30-Weeks:** Our first ad topped all previous ads they created during 8 years. Our next ad topped that. A salesletter, which cost less than \$2,000 to produce, mailed better than \$71,000 in profits after all fulfillment costs.

• **A Land Reclaimer:** We did a "snackie" self-mailer for three friends who tell us they've never again had as much mail as half the store traffic sales.

• **A Guard Service (supplier of uniform guards):** Our first ad for leads outsold their basic control ad by better than 7 to 1. On a small test budget, we generated more leads than they could effectively handle.

• **A Commodity Dealer:** Our advertising helped play a part in their "salesletter" success story. Four years ago, when we began doing their advertising, their annual sales were \$7 million. Sales have since more than doubled every year. Last year, their share of market was probably about 30% and their sales surpassed \$400 million.

• **A Financial Advisory Service:** This is a new client, and our advertising is still in early stages. In their two most frequently used media, our advertising has brought in subscribers at 40% below their former average cost. Tests in other media show we may have opened up two entirely new markets.

## What Should You Do If You're Interested?

If you're interested in us and our unique offer, send us a proof of your best ad, or sample of your top direct mail package, plus any background material you may have. We'll look it over and let you know shortly if we feel we can beat it by at least 10%. On the average, we feel we can beat about 19 out of every 20 advertisements currently in direct response. This may sound broad—but we back up our confidence with our own money. The first year about our "guaranteed results" offer is free—you don't risk a cent.

To take us up on our offer, and for more information, write to:

Gary Bencivenga  
Vice President & Copy Chief  
Callas, Powell, Rosenthal & Bloch, Inc.  
2525 Palmer Avenue  
New Rochelle, New York 10801

Your inquiry will be kept in confidence.

Questa è la proposta di Dan Rosenthal e Gary Bencivenga (quando Gary, il mio idolo, lavorava nell'agenzia di Rosenthal).

Il titolo dice questo:

**“Un'agenzia che pratica la pubblicità a risposta diretta garantisce che supererà il tuo miglior annuncio pubblicitario”**

E nel corpo del copy poi Bencivenga (lui è il copywriter che scrive l'annuncio) spiega come la loro agenzia garantisce di battere l'annuncio del cliente di almeno il 10% oppure il lavoro sarà gratis.

Inoltre metà delle spese pubblicitarie saranno pagate dall'agenzia stessa.

Indovina perché Gary Bencivenga è il copywriter vivente (anche se ora in pensione) che più ammiro? Semplicemente perché è il migliore e poteva permettersi quelle promesse.

**Callas, Powell, Rosenthal & Bloch, Inc.**  
Direct Response Advertising

© 1975, Callas, Powell, Rosenthal & Bloch, Inc.

## **Io seguo gli insegnamenti del miglior copywriter al Mondo vivente**

Infatti lui è il miglior copywriter perché vanta un record. Ha guadagnato più di tutti da un'unica campagna di copywriting per un suo cliente. Ben 5.000.000\$ americani (soldi da lui messi in tasca).

Non male eh?

Bene seguendo le sue orme, io credo che ogni copywriter debba lavorare offrendo servizi di copywriting sfidando il copy pubblicitario del proprio cliente e di altri copywriter.

Solo così ci potrà essere un mercato sempre più competitivo e con migliori performance.

Altrimenti inglesi e americani (a noi italiani) ci faranno sempre le scarpe.

Io ho il coraggio di farlo, [tu accetti la sfida?](#)

(Conosci altri che hanno i miei stessi attributi? Io no)

Mentre Bencivenga si permise il lusso di dichiarare di ottenere un miglioramento di almeno il 10% dell'annuncio del cliente che accettava, io rilancio.

**La mia sfida è farti ottenere un miglioramento di almeno il 30% del tuo annuncio pubblicitario.**

Se non riesco è gratis.

Se riesco ad ottenere questo risultato, tu mi paghi semplicemente il doppio della quota che abitualmente richiedo per scrivere una sales page.

La sfida al momento è prevista in caso di di lettere di vendita cartacee (o piccole campagne), Landing sales page e Squeeze page (cattura contatti). I termini della durata del test per ottenere un risultato che abbia una rilevanza statistica giusta, l'accordiamo assieme dopo aver visto che tipo

di prodotto/servizio vendi, quali quantità di traffico ottieni e quante vendite già effettui.

(permettimi di imitare il mio idolo professionale)

**Io, che pratico la pubblicità a risposta diretta, garantisco di superare il tuo miglior annuncio di almeno il 30%**

**[IO TI SFIDO. ACCETTI LA MIA SFIDA?](#)**

**N.B.**

Ricordi che all'inizio di questo documento ho iniziato a parlarti di un vecchio (per esperienza, non per altro) copywriter che ha creato promozioni da milioni di dollari che non mi ha particolarmente consigliato la sfida?

Bene, stavo parlando di Richard Armstrong.  
Ogni tanto parlo con lui tramite email o in chat su Facebook.

Nel giorno del suo compleanno e dopo avergli fatto gli auguri mi son permesso di chiedergli qualcosa.

Cosa ne pensava del mio concetto di sfida? (ora ti traduco la domanda e la risposta e poi ti faccio vedere lo screenshot)

*\*Vai alla pagina successiva per la conversazione col grande copywriter americano*



Io: *“Ciao Richard, una domanda per piacere.  
Sono un copywriter. E sto lanciando un servizio in cui lancio una sfida.  
Prometto di fare meglio del 30% del copy scritto dal mio cliente.  
Se io riesco a vincere, gli chiedo il doppio della mia quotazione.  
Se perdo, il mio lavoro è gratis.*

*Cosa ne pensi?*

*In U.S.A. ho letto un annuncio di Gary Bencivenga del 1974 e mi sembra di aver notato qualcosa di simile.*

*Pensi che potrebbe essere interessante il mio servizio per i miei clienti?*

*P.S.*

*Scusa per il mio pessimo inglese”*

Devi sapere che nonostante i clamorosi successi Richard si ritiene un copywriter qualunque rispetto ad altri grandi nomi.

Questo nonostante lui stesso sia un grandissimo nome del settore.

E parlando di Gary Bencivenga, gli ho praticamente citato un collega che è ammirato da tutti nel settore. Da lui in primis.

La risposta di Richard è stata quella di una persona saggia, quale lui è.

Richard risponde:

*“Se hai bisogno di farlo per iniziare a trovare velocemente nuovi clienti, non c'è problema. Ma una volta che hai stabilito una solida base io non continuerei a farlo.*

*Io piuttosto chiederei un bonus per battere il controllo esistente.”*

(Ecco lo screenshot originale della conversazione)

**Richard Armstrong**

+ Nuovo messaggio



**Mimmo Mastronardi**

20/12/2016 16:55

Richard a question please.

I'm a copywriter. Now I am throwing a service in which I make a challenge.

I promise to do better than the 30% of my client copy.

If I can, I ask him twice my fee.

If I lose it's free my work.

What you think? In U.S.A. as well as an ad written by Bencivenga in 1974 it seems to me he had never seen the like.

You think might be interesting for customers my new service?

P.S.

Sorry for my bad english 😊



**Richard Armstrong**

20/12/2016 19:41

If you need to do that to get started and find new clients, no problem. Once you're established, however, I wouldn't keep doing it. Ask for a bonus for beating the control instead.

Richard ha assolutamente ragione.

Ed è quello che vorrei, avrei voluto fare.

Ma so che c'è bisogno di eliminare lo scetticismo della gente in Italia.

C'è troppa gente (leggi quasi tutti) impreparata nel copywriting a risposta diretta.

Ed i pochi che non fanno servizio di formazione marketing si dedicano a creare CRITICA del copy (qualcosa per giornalisti a mio parere), REVISIONE (ancora poca roba per un vero copywriter), o semplicemente offrono servizi di infimo livello.

Qualcosa a metà tra servizio coaching e servizio marketing.

I clienti non ottengono risultati e stanno iniziando a dubitare di questa scienza (e arte).

Ebbene italiani, sono qui proprio per metterci la faccia e sfidare  
“chiunque” [accetti la mia sfida](#).

Non appena sarò riuscito a modificare la percezione del mercato italiano,  
allora potrò cancellare la mia sfida per accettare il consiglio di Richard.  
Cioè quello di accettare semplicemente un bonus nel caso in cui riesco a  
battere il CONTROLLO (campagna di marketing attualmente vincente).

Prima di salutarti ti rinnovo la sfida.

Qualora tu voglia provare ad ottenere un copy migliore rispetto a quello  
che già utilizzi [PARTECIPA ALLA MIA SFIDA](#).

Se vuoi semplicemente che io ti crei un copy pubblicitario per qualsiasi  
tuo materiale senza sfidarmi, puoi farlo ugualmente.

A te la scelta.

Nel frattempo che incrociamo le nostre biro, SCRIVI COPY CHE VENDE

Mimmo IL COPY LUNGO