LIVELLI DI CONSAPEVOLEZZA E SOFISTICAZIONE DEL MERCATO: LA TABELLA

Le due scale di Breakthrough Advertising di Eugene Schwartz (1966), come le riassumono le sintesi pubbliche di Josh Kaufman, Taylor Pearson e Joanna Wiebe, lette l'11 novembre 2026. Prima colloca il cliente, poi guarda il mercato, poi scrivi la prima riga.

I CINQUE LIVELLI DI CONSAPEVOLEZZA (NOMI DI OGGI, ORDINE DEL LIBRO)

Livello	Chi è	Cosa scrivere in apertura	Dove lo incontri
1. Most aware	Conosce il prodotto e lo vuole. Aspetta l'occasione.	Nome del prodotto, offerta, prezzo, condizioni. Nessuna spiegazione.	Ricerche col nome del marchio e «prezzo», mail ai clienti, chi torna sul carrello.
2. Product aware	Conosce il prodotto, non è ancora convinto.	Le prove: dati, confronti, recensioni, una garanzia. Perché questo e non un altro.	Ricerche col marchio e «recensioni» o «opinioni», confronti fra due nomi.
3. Solution aware	Sa che cosa vuole ottenere, non sa che il tuo prodotto esiste.	Il risultato che desidera, detto in grande; poi la prova che si ottiene; poi il prodotto come via.	Ricerche «come fare…», «migliore…», annunci a chi ha cercato la categoria.
4. Problem aware	Sente un problema, non lo collega a una soluzione.	Il problema con le sue parole, e il tempo per farlo sentire, prima della soluzione.	Ricerche sul sintomo, gruppi e forum, commenti sotto i video del settore.
5. Unaware	Non sa di avere il problema, o non lo ammette.	Una storia, un fatto o una persona in cui si riconosce. Il prodotto arriva tardi.	Social a pubblico freddo, dove nessuno sta cercando niente.

LE CINQUE FASI DELLA SOFISTICAZIONE (SINTESI DI TAYLOR PEARSON)

Fase	Cosa ha già sentito il mercato	Cosa si scrive	Esempio, Forno Aurora (inventato)
Fase 1	Niente di simile: sei il primo.	La promessa, semplice e diretta, nel titolo.	Forno Aurora, il primo in città a portare il pane a casa: «Pane caldo a casa, alle 7.»
Fase 2	La tua promessa, ripetuta da un concorrente.	La stessa promessa, più grande o con una garanzia.	«Pane caldo a casa in 20 minuti, o non lo paghi.»
Fase 3	Promesse sempre più grandi, ormai al limite del credibile.	Come funziona: il meccanismo che rende vera la promessa.	«Il forno viaggia sul furgone: il pane cuoce mentre arriva.»
Fase 4	Il meccanismo, copiato da altri.	Il meccanismo allargato o migliorato.	«L'unico forno a legna su furgone: la crosta resta croccante.»
Fase 5	Tutto. Il mercato non crede più agli annunci.	Chi compra: l'identità, il gusto, il gruppo a cui appartiene.	«Per chi a colazione non accetta il pane di ieri.»

DOVE È IL MIO CLIENTE OGGI, CANALE PER CANALE

Canale	Livello	Fase del mercato	Il mio cliente oggi è qui perché…	Prima riga
Ricerca col nome del tuo marchio				
Ricerca «come fare…» o «migliore…»				
Ricerca sul problema o sul sintomo				
Annuncio social a pubblico freddo				
Annuncio a chi ha già visitato il sito				
Mail a chi è già cliente				

I nomi Most aware, Product aware, Solution aware, Problem aware e Unaware sono etichette d'uso successive al libro (Wiebe, 2016); Kaufman usa Full, Offer, Solution, Problem awareness e Unaware. Quando l'apertura contiene prezzi, garanzie o scadenze valgono il Codice del consumo (artt. 20-27) e, nel Regno Unito, la sezione 3 del CAP Code. Lettura editoriale, non parere legale.

La guida completa, con le fonti:
itria.io/livelli-di-consapevolezza-schwartz

Tabella costruita da Itria sulle sintesi pubbliche di Breakthrough Advertising citate nella guida, lette l'11 novembre 2026. Il testo del libro non è riprodotto. Forno Aurora è un'azienda inventata.

Mattia Esposito lavora sul posizionamento delle aziende, con analisi di mercato per capire dove i concorrenti sono scoperti. Due righe su WhatsApp al 350 574 3578 o una mail a info@itria.io.