

**MIND HACKING**

**COPYWRITING**

# **COPYWRITING PERSUASIVO**



**LA RACCOLTA DI  
LUIGI PADOVESI**

# **COPYWRITING PERSUASIVO**



# Indice

## Indice

## Mind Hacking

### Introduzione

### Creare affinità

Abdicazione di responsabilità

Cosa interessa al cliente?

Affinità indiretta

### Trasparenza e intrigo

### Lusinghe e licenze

Ognuno vuole essere speciale

### Crea un rituale

Simbolismo

### Dimostrazioni

### I numeri contano

Te l'avevo detto

L'autorità

Come rubare autorità

Noi e loro

La resistenza all'acquisto

Procedi per passi

Essere aggressivi?

La falsa alternativa

Avido è OK

Nuovo è sempre meglio

L'ego del cliente

Senso di urgenza

Destabilizza il cliente

(Falsi) presupposti

Familiarità

L'idea è tua

La parola magica

Speranze e paure

Investimento di tempo

## Copywriting

Cos'è il copywriting?

Copywriting: le origini

Le tecniche più efficaci

Coerenza delle parole

Concretezza nello stile di scrittura

Tecnica del problema

Tecnica dell'alternativa

Call to Action

Copywriting persuasivo

Non devi solo vendere

Barriera dell'identificazione

Barriera della chiarezza

Barriera dell'identità del prodotto

Barriera dell'immediatezza

Barriera dell'affidabilità

Barriera del coinvolgimento

Barriera dell'accettabilità

## **SEO Copywriting**

### **Le tecniche per il SEO**

Title Tag

Meta description

Tag di intestazione

Url Keyword Rich

Paragrafi

Il long form

Keyword research

Conclusioni

### **Tool Online**

1. Identificazione delle fonti e definizione delle idee: il processo creativo

2. La definizione delle parole chiave

3. La scrittura online

4. Il controllo dei testi

5. La rilettura del testo

### **Imparare il copywriting**

Chi è l'abile copywriter?

Il lavoro del copywriter

Conclusioni

## Copy per il business

Copywriting per vendere

A chi devi rivolgerti?

L'immedesimazione

Il minimo delle parole per il massimo dei contenuti porta valore

Porta valore al target

L'affidabilità

Titoli ad alto impatto

Insistere sui benefici

Mai annoiare il lettore

Lo storytelling

Chiarezza delle parole e dei testi

I numeri contano ... eccome se contano

Uno stile di scrittura personale ed identificativo

Raccolta delle testimonianze

La trasparenza è un valore aggiunto

I dettagli sono importanti



L'importanza delle call to action

Prevenire è meglio che curare

I contatti

Deve essere tutto chiaro

Conclusioni

*Disclaimer*

# Mind Hacking

25 tecniche di persuasione avanzata per la vendita



# Introduzione

Questo è un libro unico.

Ciò che andremo a vedere in questo libro è un argomento molto particolare e trasversale, che è possibile applicare alla vendita, al copywriting, al marketing di qualsiasi genere.

La persuasione è fondamentale per l'efficacia di ciò che facciamo, e in questo libro vedremo 25 tecniche avanzate di persuasione che ti daranno accesso a scorciatoie per la mente del cliente.

Puoi applicare queste tecniche in diverse occasioni, dal semplice testo di copywriting alla stesura di un piano di

marketing per la tua azienda.

È inoltre interessante conoscere queste strategie per poterle riconoscere quando vengono applicate su di noi: si tratta di tecniche finora conosciute solo dalle più grandi aziende che daranno accesso a risultati incredibili.

PS: Ci siamo passati tutti. Leggendo questo testo riconoscerai diversi metodi che sono stati applicati anche su di te, per portarti a credere o ad acquistare qualcosa.

Non c'è niente di male: non sei stato ingannato.

Queste tecniche funzionano grazie ai meccanismi interni della nostra mente, e

molto spesso non possiamo bloccarle o riconoscerle quando vengono utilizzate.

Sfrutta questo a tuo favore: ora che hai questo libro, sarai in grado di strutturare il tuo operato in modo da applicare queste strategie per massimizzare i tuoi risultati.

Infine, ti chiedo di utilizzare queste tecniche per scopi positivi.

Siamo onesti, nel mondo queste strategie di manipolazione sono spesso utilizzate per ingannare le persone. Perché funzionano, e chi le conosce è tentato di prendere la strada più breve per farle fruttare.

Tuttavia, un'azienda che vende prodotti o servizi di scarsa qualità con queste strategie di persuasione riuscirà a vendere molto, ma non avrà clienti soddisfatti.

Non è un piano sostenibile a lungo termine.





## Creare affinità

La prima tecnica che andremo a vedere è una delle più conosciute.

La vediamo spesso utilizzare, ma potremmo non esserci mai fermati a pensare nello specifico di cosa si tratta: è la costruzione di un sistema di affinità e di empatia con il cliente.

Cosa si intende per affinità? Si tratta, semplicemente, di trovare e evidenziare delle somiglianze tra noi e il nostro cliente. L'obiettivo è quello di permettere al cliente di identificarsi in noi. Questo crea un rapporto di fiducia che ci permette di prendere parte, in modo indiretto, alle sue decisioni.

Un esempio molto semplice di questa tecnica si trova in alcune televendite: i testimonial parlano, prima che del prodotto, dei loro problemi e delle loro difficoltà, che poi andranno a risolversi con il prodotto che la pubblicità vuole vendere.

Lo scopo di queste scene è quello di permettere ai clienti in target di identificarsi in uno dei testimonial, farlo esclamare “Anche io ho questo problema!”. E la conseguenza diretta sarà “Anche io posso risolverlo così”.

## Abdicazione di responsabilità

Ciò che spesso blocca le persone all'acquisto è la presa di posizione, la responsabilità che una scelta sbagliata può comportare: la difficoltà nel giustificare verso altri ma soprattutto verso sé stessi un eventuale spreco di soldi.

Questa è la vera forza del rapporto di affinità che possiamo creare con il cliente. Noi, o il nostro testimonial, ci assumiamo questa responsabilità al posto del cliente. Il cliente, arrivando a fidarsi di noi, ci affida la responsabilità

della scelta sull'acquisto.

E noi già sappiamo cosa scegliere!

Se qualcosa dovesse andare male, il cliente potrà liberarsi dai sensi di colpa. La sua reazione non sarà più quella di una persona che ha sbagliato un acquisto, ma quella di una persona vittima di un consiglio sbagliato – è per questo che questa strategia, seppur così potente, deve sempre essere abbinata ad un prodotto di altissima qualità.

Questa abdicazione di responsabilità avviene continuamente: basti pensare a quanto spesso non verifichiamo i prezzi che ci vengono proposti, *fidandoci* che la persona con cui trattiamo ci stia

proponendo, se non un prezzo basso, quantomeno equo?

Questo succede anche quando, ad esempio, ci affidiamo ad un avvocato per la salvaguardia dei nostri interessi. Come sappiamo, se non siamo esperti nel settore, che egli stia veramente agendo nel nostro interesse?

Non lo sappiamo. Ma ci è comodo presupporre che sia così: l'alternativa è intraprendere il percorso di studio che ha portato l'avvocato a essere chi è ora; una soluzione decisamente impraticabile.

Il primo passo è quindi quello di trovare affinità con il cliente: interessiamoci a

lui, e vediamo come possiamo costruirla.

Possiamo utilizzare questa tecnica anche nel copywriting: partiamo dal nostro target per capire chi sono le persone che leggeranno il nostro testo, e di conseguenza analizziamo quali sono i punti su cui possiamo fare leva.

## Cosa interessa al cliente?

Ok, quindi dobbiamo vedere quali sono i punti in comune tra noi e il cliente. Ma non tutti i punti sono importanti allo stesso modo: avere i capelli castani non rappresenta di certo un'affinità che possiamo usare per fare leva sulla sua mente.

Secondo Dan Kennedy, gli argomenti che interessano alle persone sono semplici, e sono sempre gli stessi.

- Famiglia
- Lavoro

- Interessi
- Soldi

In questo ordine.

E questo è l'ordine che dovremmo seguire per intavolare una discussione che ci porterà a creare un rapporto di affinità.

La prima cosa è sempre la famiglia. Più per le donne che per gli uomini, ma in generale è statisticamente l'argomento che sta più a cuore alle persone.

Dopodiché possiamo interessarci all'occupazione. Cosa fanno nella vita? Che ruolo hanno nella loro azienda e come questo modella la loro giornata?



Proseguiamo: si passa ora al tempo libero. Se identifichiamo un hobby, uno sport o un qualsiasi interesse ricreativo in comune, possiamo parlare di questo. Gli interessi in comune sono estremamente efficaci ed è relativamente facile costruire affinità in questo modo: è sufficiente essere preparato su alcuni argomenti di base – come il calcio, in Italia, per creare un rapporto con la grande maggioranza delle persone.

Infine, si passa a parlare di soldi, politica, economia. È importante che questo punto sia l'ultimo di cui parlare: prima di avanzare una richiesta economica, o un qualsiasi tipo di

impegno al nostro interlocutore, dobbiamo aver creato affinità nella famiglia, nel lavoro e negli interessi. Questo aumenterà incredibilmente le nostre chance di successo.

## Affinità indiretta

Non abbiamo punti in comune con l'interlocutore?

Non è un vero problema. Non possiamo aspettarci di avere punti in comune con tutte le persone, in tutti gli argomenti necessari.

Un trucco che possiamo usare, però, è l'affinità indiretta.

Usiamo punti in comune con altre persone che conosciamo! Sembra incredibile, ma funziona davvero.

“Hai una figlia? Anche mia sorella ne ha una, ora ti cerco una foto”.

Una frase di questo tipo, pur non potendo creare un'affinità diretta, serve allo stesso scopo e, incredibilmente, non diminuisce l'efficacia del collegamento di affinità che stiamo creando.

## Trasparenza e intrigo

Lo scopo di questo è trasmettere trasparenza: dobbiamo risultare trasparenti al nostro interlocutore, per permettergli di fidarsi di noi.

In particolare, se siamo un personaggio pubblico, è utile essere trasparenti con quelli che sono i nostri difetti o comunque potrebbero essere percepiti come tali.

Infatti, molto spesso questi tratti non sono davvero negativi, se non nel momento in cui cerchiamo di nasconderli. Questo funziona particolarmente bene nella politica: aspetti della vita privata del

personaggio vengono spesso comunicati sotto una luce negativa, se questo viene fatto dagli oppositori.

Questo non è ovviamente possibile se il politico in oggetto è sempre stato trasparente al riguardo: se è tutto noto, non c'è nulla da scoprire. In questo caso siamo sicuri che nulla potrà essere usato contro di noi.

Anzi: questi aspetti (possiamo dire, impropriamente, *difetti*) possono creare rapporti di affinità, come abbiamo visto in precedenza.

Le persone si identificheranno in noi se affini a noi sotto questo aspetto. E, anche se per loro questo è motivo di vergogna, non deve esserlo per noi; è importante

che sappiamo che non saranno giudicati diversamente in base a questi aspetti, perché semplicemente sono condivisi anche dal loro interlocutore.

Se da un lato la trasparenza gioca a nostro favore, dall'altro vogliamo anche mantenere un velo di mistero sulla nostra persona per intrigare le persone.

Creare un'aura di mistero intorno alla nostra figura porta le persone a voler sapere di più su di noi.

Questo le tiene "intorno" a noi, e ci dà l'occasione di incontrarle, di parlare, di comunicare e di vendere.

La soluzione è quindi quella di

bilanciare le due cose, la trasparenza e il mistero, e sfruttare entrambi questi aspetti.

Se siamo trasparenti al 100%, le persone perderanno interesse velocemente e ci dimenticheranno. Al contrario, se siamo troppo misteriosi, le persone non si fideranno di noi.





## Lusinghe e licenze

Per far sentire alle persone la voglia di essere con noi, e far sentire loro la nostra mancanza quando non ci siamo, dobbiamo fare in modo che si sentano migliori quando siamo con loro.

Il desiderio nascosto di ogni persona è quello di essere – o di sentirsi – migliore degli altri.

Ciò che dobbiamo fare è dare loro questo permesso. Devono capire che noi sappiamo, e che siamo d'accordo, sul fatto che loro siano migliori.

Non brave persone: persone migliori delle altre, o almeno di buona parte

delle altre.

Dobbiamo quindi dare loro la licenza di sentirsi in un modo in cui normalmente non si sentono liberi di sentirsi, di pensare in un modo che, ragionevolmente, credono non avere il diritto di fare.

Ma con noi possono, e noi li capiamo.

Questo vale anche in molti altri contesti: aiutare le persone a giustificarsi nei loro stessi confronti è estremamente utile.

Può sembrare banale, ma molte persone hanno questo problema: sentono qualcosa che, razionalmente, credono sia sbagliato.

O vorrebbero comportarsi in un modo

che la loro mente sa non essere giusto.

Se, quando sono con noi, hanno il permesso di essere come vogliono essere, di fare ciò che vogliono fare, possiamo essere sicuri che cercheranno la nostra compagnia in futuro.

### Ognuno vuole essere speciale

Un caso particolare di questo strano sistema di permessi è la lusinga.

Alle persone piace essere considerate speciali.

Questo aspetto richiama un testo di Blair Warren, che elenca 6 passi che vengono seguiti per chiedere la partecipazione di una persona ad una causa. Questo

sistema fa leva sul bisogno di queste persone di essere considerate – dagli altri ma anche da loro stesse – speciali.

1. Spiega la situazione nella sua integrità e fai capire qual è il problema che vuoi risolvere
2. Spiega il ruolo che il donatore può avere in questa situazione
3. Enfatizza l'importanza di questo ruolo, in modo da far capire, indirettamente, che la persona è importante per la tua causa
4. Spiega perché credi che la persona con cui stai parlando sia giusta per quel ruolo
5. Chiedi se puoi contare su di lui

Una particolare tecnica che si può usare è la *lusinga condizionata*.

È molto semplice: si fa un complimento ad una persona, ma questo è solamente valido se questa acconsente a fare ciò che noi vogliamo.

Un esempio è una frase di questo tipo: “Sappiamo di poter contare su di te perché sei una brava persona che ha a cuore la questione”.



## Crea un rituale

Questo è molto diffuso nelle... religioni!  
Creare un rituale è un modo incredibilmente efficace per fidelizzare le persone e far sentire loro il bisogno di esserci, di parteciparvi.

Questa cosa funziona. È stata utilizzata, forse per pura casualità, nei secoli. Basti pensare all'importanza di feste, cerimonie, eventi che sono stati resi veri e propri rituali.

Non ce ne rendiamo neppure conto: vogliamo parteciparvi, non sappiamo bene perché, ma sappiamo che vogliamo esserci.

Questo comportamento ci è stato



insegnato fin da quando eravamo bambini: basti pensare alla scuola; le divise, gli orari rigorosi, l'intervallo. Ci sentivamo parte di qualcosa.

Facciamo in modo che le persone si sentano parte di qualcosa, e loro continueranno a volersi sentire così. Non importa se è qualcosa di stupido: buona parte dei rituali religiosi sono difficili da giustificare razionalmente, però funzionano.

Creare un rituale ci garantisce che le persone continuino a seguirci, perché il distacco da questo rituale, a cui ormai sono abituate, è qualcosa che vogliono evitare.

## Simbolismo

Collegata all'importanza dei rituali c'è quella del simbolismo.

Questo è un concetto semplice, che spesso però è ignorato o non applicato a dovere.

Basta pensare al brand di maggior valore al mondo: Apple.

Apple si presenta, sotto diversi punti di vista, come molto più di un'azienda di elettronica.

Possedere un iPhone non vuol dire avere la possibilità di telefonare, inviare messaggi e tutte le nuove funzionalità

che gli altri produttori sponsorizzano.  
Possedere un iPhone è un simbolo, e questo è sufficiente.

Apple non promuove le caratteristiche, le funzionalità o le specifiche dei propri telefoni: è sufficiente far sapere alle persone che esiste un nuovo iPhone. Il simbolismo fa il resto.

# Dimostrazioni

Le dimostrazioni sono molto importanti. Pensiamo alle televendite – nessuno di noi probabilmente vuole apparire come una televendita, eppure queste sono pensate e strutturate per vendere, e funzionano davvero.

Quello che non sappiamo, e che non importa anche se lo sappiamo, è che molto spesso queste dimostrazioni sono falsate.

Potrebbero anche rappresentare il prodotto in un caso di utilizzo reale, ma per questi test sono state create le condizioni ideali per ottenere il risultato desiderato.

Inoltre, molto spesso, soprattutto se abbiamo l'opportunità di registrare queste demo, ci capiterà di fare prove ripetute. E ovviamente, la versione finale sarà quella con il risultato migliore, non necessariamente la più realistica!

Ricordiamo quindi: dimostriamo che il nostro prodotto funziona. Non importa se la dimostrazione è montata ad-hoc, e non importa se temiamo che si possa scoprire troppo facilmente.

Le persone vogliono credere che ciò che vendiamo funzioni davvero, in modo da poter risolvere un loro problema. Noi dobbiamo dar loro il materiale

necessario per crederlo.



## I numeri contano

È facile credere che, se una grande quantità di persone crede in qualcosa, questa sia vera.

Non è un ragionamento logico né corretto, eppure funziona. Molto spesso lo facciamo anche involontariamente.

Dunque, se una grande quantità di persone ha acquistato, o utilizza, un nostro prodotto, questo deve essere di buona qualità.

E' quindi molto utile indicare questi numeri nella vendita. Pensiamo a quante volte abbiamo letto frasi come *“Scelto da oltre un milione di clienti”*.

Questo non significa nulla, se non che



l'azienda è capace a vendere il prodotto. Tuttavia frasi di questo tipo sono estremamente efficaci e creano quella che viene chiamata *social proof*.

Ciò che è interessante è la totale assenza di logica in dichiarazioni di questo genere.

Sappiamo che il prodotto è stato scelto da un milione di clienti. Ma un milione di clienti è tanto o poco?

Il mercato di riferimento potrebbe essere composto da 5 milioni di persone come da 5 miliardi. Potrebbero aver presentato il prodotto a 100 milioni di persone per convincerne poi solo un 1% all'acquisto.

Capiamo quindi che il numero, senza un contesto intorno, è semplicemente privo di senso. Eppure è estremamente efficace, perché *sembra* un numero alto.

Un altro aspetto importante, da considerare, è che il numero conta più dell'azione: se un milione di clienti ha acquistato il nostro prodotto e, di questi, 100.000 lo usa ancora dopo 10 anni, indicare la seconda cifra ha logicamente un senso più importante: fa capire che queste persone sono molto convinte del valore del prodotto e lo dimostrano, utilizzandolo dopo un certo periodo di tempo.

Però, il numero è inferiore.

Il fatto è che, il numero conta più del contesto. Se riusciamo a formulare, quindi, un testo con un numero più grande, il risultato sarà migliore; non importa se il concetto è meno interessante.



## Te l'avevo detto

In questo capitolo vedremo come avere sempre ragione e conquistare la fiducia dei nostri clienti anche su previsioni per le quali non dovrebbero fidarsi di noi.

Il principio alla base di questa logica è quello su cui fanno leva oroscopi, astrologi e in generale tutte queste persone che dicono di poter prevedere il futuro.

Lo stesso vale anche in ambienti più formali, dai quali ci aspetteremmo un comportamento più serio e responsabile (Sbagliato! In realtà assumiamo che sia così perché ci fidiamo).

Il principio è molto semplice: se

indovino una volta, non importa quante volte ho sbagliato.

Possiamo fare decine di previsioni sul valore di azioni, criptovalute, sull'espansione o contrazione di mercati, su trend e molto altro.

Se anche solo una di queste sarà vera, saremo conosciuti da tutti come “colui che ha previsto il boom di X”.

Poco importa se abbiamo anche previsto altri dieci boom che in realtà non sono avvenuti.

Inoltre, lo stesso si può fare anche nella dimensione del tempo. Possiamo aver avuto un estremo successo per un breve periodo di tempo. Non importa, facciamo leva su quello.

Le nostre previsioni sono state corrette ed efficaci a marzo 2017? Prendiamo marzo 2017 come esempio delle nostre abilità.

Siamo noi a decidere cosa scrivere nella nostra lettera di vendita, o di cosa parlare nel nostro evento. Scegliamo quindi, senza problemi, gli argomenti che ci portano più vantaggio – i nostri competitor fanno lo stesso.

Un esempio particolarmente interessante è quello del gioco d'azzardo. Pensiamo al Superenalotto: ogni tanto si sente di vincite milionarie, e molte persone vengono tentate.

Ciò che non si dice, ma che in fondo sappiamo bene tutti, è quanto capitale i giocatori spendono per creare questi jackpot.

Non viene pubblicizzato il numero di persone che perdono al Superenalotto, o il numero di giocate che non portano vittorie sostanziali. Si parla solamente dell'aspetto positivo, quando razionalmente sappiamo tutti che l'altro lato della medaglia ha un peso economico decisamente maggiore.





## L'autorità

Chi scrive, invia, dice o in qualsiasi modo comunica il messaggio, è estremamente importante.

La persona o l'azienda da cui parte il tutto, conta.

Scegliere una buona sorgente per il nostro è fondamentale. L'ideale è essere noi stessi la sorgente di cui abbiamo bisogno: in questo caso, le persone che ricevono il messaggio si fidano di noi, danno un valore alle nostre comunicazioni e quindi prestano particolare attenzione a ciò che diciamo.

Come rubare autorità

Ma non è sempre così.

Soprattutto se siamo agli inizi, non possiamo aspettarci che il destinatario del nostro messaggio ci ascolti. Perché non sa chi siamo.

In questo caso dobbiamo far nostra l'autorità di qualcun altro.

La nota positiva è che ci sono diversi modi per farlo, ed è estremamente facile.

Possiamo assumere testimonial o influencer per promuovere il nostro brand. Il ragionamento, inconscio, che i

potenziali clienti faranno è che se un servizio o prodotto è promosso da una persona autorevole, allora deve essere di qualità.

E questo ci permette di diventare noi stessi autorevoli nel nostro settore.

E fino a qui potrebbe sembrare scontato. Ciò che non si considera, invece, è che anche il mezzo tramite il quale avviene la comunicazione conta.

Essere in TV, ad esempio, ci dà una credibilità molto importante. E non è solamente dovuta al numero di persone raggiunte, ma anche all'impressione che diamo di noi stessi.

Lo stesso accade con riviste di settore:

se siamo pubblicati su Forbes, non importa chi è il giornalista che ha scritto di noi. Ci viene trasferita autorità dalla rivista stessa, perché questa è valutata positivamente dai lettori.

È inoltre interessante notare che lo stesso trasferimento di autorità avviene con inserzioni a pagamento: essere su Forbes perché un giornalista ha scritto di noi è estremamente difficile, mentre chiunque può esservi acquistando uno spazio pubblicitario. Eppure, l'efficacia è la stessa!



## Noi e loro

Una ulteriore strategia, spesso utilizzata in politica o in ambito sociale, è quella del dividere il mondo in due fazioni.

Buoni e cattivi, belli e brutti, onesti e disonesti. Non importa se il tipo di divisione è sensata o meno, né importa se ci sono più fazioni, o addirittura nessuna.

Dividere le persone tra “noi e loro” è un ottimo metodo per creare un senso di appartenenza.

Una strategia molto efficace per ottenere questo risultato è quella di creare un nemico. Possiamo identificare una

persona, un oppositore o un competitor, e sfruttarla a nostro vantaggio, presentandoci come i salvatori dei nostri clienti nei confronti di questa persona.

È importante che questo nemico sia identificabile come una sola entità. Diciamo ad esempio “noi e loro”, non “noi, il gruppo 2, il gruppo 3 ecc”. Allo stesso modo, parliamo di “noi e la concorrenza”, non di “noi, il competitor 1, competitor 2” e così via.

Questo aspetto è fondamentale perché dobbiamo presentarci come in grado di aiutare, di *salvare*, i nostri ascoltatori. Noi non dobbiamo presentarci come una delle alternative, ma come l'unica scelta



per evitare *qualcosa di molto brutto*.



## La resistenza all'acquisto

Introduciamo ora il concetto di soglia di resistenza. Di cosa si tratta?

È semplice: perché una persona si muova in avanti verso l'acquisto, è necessario per lei superare diverse barriere che tendono a tenerla ferma.

Ad esempio, ipotizziamo quanto segue: il nostro sistema per acquisire clienti consiste in una pubblicità su Facebook che porta ad una pagina che chiede la mail, dopodichè dopo 4 email proviamo a chiudere la vendita.

Il primo passo per l'utente è quello di cliccare su una nostra pubblicità: soglia relativamente bassa, quindi possiamo

aspettarci che una buona percentuale di persone lo faccia (compatibilmente con le statistiche del mezzo).

Il secondo passo è quello di inserire una mail. Questo è un dato privato, che alcune persone tendono a non lasciare facilmente. Quindi la soglia è leggermente più alta; tuttavia, il fatto che la persona abbia cliccato sulla pubblicità e sia lì, a vedere la nostra pagina, è un segno di interesse.

Possiamo alzare ulteriormente questa soglia, se lo riteniamo opportuno, chiedendo oltre alla email anche altre informazioni come nome e cognome.

Dopodichè, il nostro lead riceverà le

nostre email. In questo caso siamo avvantaggiati, perché di default non si rimuoverà dalla lista (c'è una soglia di "fastidio" che può sopportare). Tuttavia, dobbiamo anche fare in modo che legga le nostre email per arrivare all'acquisto.

Infine, vogliamo che finisca per acquistare leggendo il testo della nostra ultima mail.

Possiamo vedere queste soglie come degli scalini: uno scalino più alto è più difficile da salire, ma ci mette in una posizione di vantaggio.

Se, nella pagina in cui chiediamo l'indirizzo email, chiediamo anche il nome, rischiamo di perdere una parte

dei nostri potenziali contatti. D'altro canto, i contatti che finiamo per ricevere sono quelli davvero interessati al nostro prodotto, ed è più facile che finiscano per acquistare.

Dobbiamo quindi strutturare il nostro piano in modo da non porre il cliente di fronte a soglie, a scalini insormontabili, ma non dobbiamo neanche semplificare troppo il processo e non richiedere un investimento in termini di tempo e attenzione da parte sua: se non abbiamo la sua attenzione e non è disposto neanche a leggere le nostre email, come ci aspettiamo che acquisti?

Consiglio: se nel nostro business

utilizziamo il telefono, un messaggio pre-registrato rappresenta una soglia molto più bassa rispetto all'interazione con una persona.





## Procedi per passi

Ma quali sono questi passi, questi scalini che il potenziale cliente deve scalare?

1. Possibilità: bisogna far sapere al potenziale cliente che esiste la possibilità di fare ciò che proponiamo, o che semplicemente il nostro prodotto esiste.
2. Beneficio: dobbiamo ora far capire qual è il beneficio del nostro prodotto, ovvero il vantaggio che l'acquirente avrà dopo averlo acquistato.
3. Raggiungibilità: bisogna poi far capire che è possibile veramente raggiungere il risultato – non

come una scommessa (una lotteria), ma come una vera possibilità che stiamo offrendo ai nostri clienti

4. Possibilità personale: ok, si può fare. Ma posso farlo proprio io? Anche se sono povero? Anche se sono basso? Anche se abito in campagna?

Bisogna togliere tutti questi dubbi al nostro potenziale cliente, in modo che possa identificarsi nella nostra proposta

5. Differenza: se il cliente ha già esperienze negative con i nostri concorrenti, dobbiamo spiegare perché con noi sarà diverso. Dobbiamo sconfiggere lo

scetticismo che ha creato chi è venuto prima di noi, e allo stesso tempo crearlo verso i nostri concorrenti

6. Beneficio personale: è diverso dal beneficio generico. Dobbiamo far pensare al nostro cliente cosa succederà dopo aver acquistato il nostro prodotto. Non solamente cosa acquisterà, ma anche come cambierà la sua vita
7. Tempestività: ok, allora deve comprarlo. Aspetta, deve comprarlo ORA. Dobbiamo fornire dei validi motivi per cui prendere tempo non è saggio. In questo caso possiamo anche integrare un concetto di scarcity,

come abbiamo visto.

8. La morale: ok è tutto bello, lo posso fare. Ma lo farò? Molte persone sono bloccate, involontariamente, da ciò che dentro di loro credono essere giusto o sbagliato, lecito e illecito.

Non è questione di legalità: ovviamente dobbiamo vendere prodotti e servizi legali. È un problema di preconetti, che dobbiamo smontare o guidare verso la direzione che può permettere al cliente di raggiungere i propri obiettivi. Possibilmente passando da noi.



## Essere aggressivi?

Il nostro primo obiettivo è quello di far accettare al nostro contatto la ricezione di maggiori informazioni.

Infatti, se siamo eccessivamente aggressivi con la promozione prima che il potenziale cliente abbia deciso di saperne di più, rischiamo di essere troppo aggressivi e far “chiudere” il cliente.

Dobbiamo quindi aspettare, e iniziare la vendita più aggressiva solo dopo che il potenziale cliente ha accettato e dimostrato un minimo di interesse nel sapere cosa abbiamo da offrire.

Questo è molto evidente nella vendita

porta a porta, ormai poco diffusa: il primo obiettivo del venditore non è quello di iniziare a parlare del prodotto e di cosa può fare per l'acquirente, ma è quello di interessare il potenziale acquirente abbastanza da accettare di saperne di più.

Lo stesso accade nella vendita online. Utilizziamo per questo la generazione di lead, contatti a costo relativamente basso che possiamo poi educare, solitamente via email.

L'obiettivo finale è quello della vendita, ma non dobbiamo partire da lì: rendiamo il cliente interessato al prodotto, in modo che sia poi lui a volerne sapere di più.





## La falsa alternativa

Alle persone piace avere il controllo. O quantomeno credere di averlo.

Questa strategia consiste nel porre la persona nella situazione di avere una scelta; il trucco è che siamo noi a creare questa situazione.

Lei crederà comunque di aver scelto, ma avrà scelto, per forza, una delle alternative che noi abbiamo deciso in precedenza – devono essere entrambe opzioni a noi positive.

Che tipo di alternativa possiamo offrire ai nostri clienti per essere sicuri di avere delle opzioni che giochino sempre a nostro favore?

Ecco tre variabili su cui possiamo lavorare:

- Scelta del prodotto, quando offriamo semplicemente due prodotti diversi (o un prodotto venduto in formato diverso, ad esempio con un bonus)
- Scelta di tempo, ad esempio il cliente può scegliere di ricevere il servizio ora o di averlo nel giro di tre mesi
- Scelta di benefit, quando il cliente può aver bisogno di un servizio ulteriore che può essere più costoso, ma anche quello base a noi va bene – del resto, lo paga!



## Avido è OK

Possiamo scegliere diverse leve per motivare le persone all'acquisto e all'azione.

Una delle più importanti è l'avidità.

Alle persone piace risparmiare o guadagnare soldi, c'è poco da dire.

E offrire sconti o prodotti gratuiti è un metodo estremamente efficace per attirare potenziali clienti e portarli a conoscenza del nostro prodotto.

Poco importa se lo sconto che stiamo offrendo non è credibile o verosimile. Uno sconto del 70% sarebbe eccessivo per buona parte dei prodotti in circolazione, se non si *barasse* sul

prezzo originale. Ma questo non è un problema: agli acquirenti non interessa se il prezzo originale è diverso da quello del giorno prima; la maggior parte degli acquirenti non se ne accorgerà neanche.

È quello che succede nel periodo natalizio o in prossimità a eventi come il black friday.

Alle persone interessa risparmiare tanto e portarsi a casa un alto valore. Il fatto è che siamo noi a decidere il prezzo di partenza!

Un prodotto da 1000€ scontato dell'80% ha un valore percepito di 1000€, mentre

un prodotto da 200€ non scontato resta un prodotto da 200€.

Come in molti altri esempi che abbiamo visto, la componente razionale ha un'importanza molto ridotta.

Parte di questa strategia è la fornitura di servizi gratuiti. Ad esempio, la spedizione gratuita negli acquisti online.

Razionalmente, è ovvio che il costo della spedizione sia incluso nel prezzo del prodotto. Nessun venditore sarebbe così stupido da dimenticarsene. Eppure offrire la spedizione gratuita fornisce un boost incredibile alle vendite.

Approfittiamo quindi di questa parola

magica. Come al solito, non importa se ha senso o meno!





## Nuovo è sempre meglio

Allo stesso modo di “gratis”, anche “nuovo” è una parola che possiamo usare per spingere le persone all’acquisto.

Ci è capitato a tutti: chi deve comprare l’abbigliamento all’ultima moda, chi deve avere il nuovo modello di iPhone ecc.

Tanta più è l’attesa e maggiori sono le aspettative per la novità, tanto più facile sarà concludere la vendita.

Non importa se il nuovo prodotto è interessante, migliore o utile, ci sarà chi lo compra solo perché è nuovo.

L'acquisto di un nuovo prodotto che abbiamo agognato per tanto tempo è una soddisfazione, ma questa sensazione inizia a svanire velocemente, e abbiamo presto bisogno di un nuovo prodotto.

## L'ego del cliente

Questa tecnica fa leva sulla posizione sociale del nostro cliente.

Le persone si confrontano continuamente con le altre, che questo sia sensato o meno.

Questo approccio è molto usato nelle aziende che gestiscono una forza di vendita: vengono sempre stilate classifiche e conferiti premi ai migliori venditori. Quando questi vengono rimossi, le performance di tutti i venditori si abbassano, non solo quelle dei migliori.

Lo stesso avviene anche in ambito privato: vogliamo avere quella cosa in

più, l'auto, la piscina, che i nostri vicini non hanno. E quando la abbiamo, lo stesso succede a loro: nel giro di poco tempo tutto il vicinato finisce per acquistare ciò che pensavamo ci avrebbe distinti.

Lo stato sociale che il nostro prodotto può conferire è molto importante e ci può portare a molte vendite, perché ai nostri clienti piacerà il fatto di potersi sentire in qualche modo superiori ai loro amici, ai loro colleghi, ai loro vicini ecc.

Inoltre, questa tecnica si abbina molto bene ai rituali e simbolismi di cui abbiamo parlato poco fa: basti pensare

al rituale di una premiazione o ad una coppa o una spilla che simboleggia una nostra vittoria.

L'efficacia di questi premi è quella di poter dimostrare di essere migliori delle altre persone, e ognuno può farlo almeno in un settore molto specifico. Il desiderio di potersi considerare migliori motiva e spinge le persone a dare il massimo.



## Senso di urgenza

La paura di perdere un'opportunità è spesso più forte dell'interesse nell'opportunità stessa.

Questo concetto può sembrare controintuitivo, però è vero e dimostrato.

Basti pensare in quante occasioni si gioca sul concetto di scarsità: i biglietti di un concerto di un cantante famoso finiranno subito, e se siamo indecisi corriamo il rischio di acquistarli comunque, perché non abbiamo tempo di pensarci troppo.

Lo stesso ragionamento è applicato sui prodotti in edizione limitata, che hanno sempre un appeal maggiore. Poco

importa se l'edizione limitata è in realtà composta da milioni di esemplari.

Questo concetto è particolarmente forte se abbinato ad uno sconto, come abbiamo visto in precedenza: se questo sconto è valido solamente per un periodo di tempo ristretto, sarà molto più facile convincere il nostro lead ad acquistare. Questo è il motivo per cui Amazon, così come molti altri ecommerce, comunica sempre quando il prodotto sta per terminare, e perché le famose *Offerte lampo* sono così efficaci.





## Destabilizza il cliente

Molto spesso, il cliente non crede di aver bisogno del nostro aiuto.

Durante la fase di informazione del cliente, dobbiamo quindi instillare in lui anche diversi dubbi. Deve arrivare a dubitare di sé stesso e della sua abilità nel portare a termine con successo il suo lavoro o di raggiungere il suo obiettivo.

E molto spesso è davvero così. Immaginiamo di lavorare con un imprenditore che guida un'azienda di successo: per una persona nella sua situazione è facile pensare di saper gestire tutti gli aspetti della propria azienda, e quindi crederà di non avere bisogno della nostra consulenza.

La realtà può essere che la sua azienda, seppur gestita bene, avrebbe potuto raggiungere risultati ancora migliori con un approccio diverso, oppure che la crescita che lo rende così sicuro di sé stia in realtà rallentando, o che semplicemente sia sempre positiva, ma meno positiva della concorrenza (quindi si trovi in un mercato in espansione, e la sua azienda cresca più lentamente rispetto al mercato, quindi sta di fatto perdendo quote anche se aumenta il fatturato).

Lo stesso si può fare in tantissimi altri modi e contesti. La chiave è quindi quella di far pensare al nostro potenziale cliente di aver bisogno di noi: altrimenti

la decisione è già presa, ed è un “no”.



## (Falsi) presupposti

Siamo letteralmente pieni di credenze, che sono radicate dentro di noi. Prendiamo un qualsiasi argomento: tutto quello che sappiamo al riguardo è in realtà una nostra opinione.

Ok, a volte queste opinioni sono formate sulla base di fatti, ma molto spesso non è così semplice.

Comunque non importa: l'importante è saperle riconoscere e sfruttarle a nostro favore.

Ad esempio, è molto più facile vendere un sistema di sicurezza ad una persona paranoica, rispetto ad un'altra persona che tende a sentirsi molto sicura.

Se questa paranoia è giustificata o meno

non importa: se anche lo fosse, sarebbe molto difficile far cambiare idea alla seconda persona – molto più difficile che cercare nuovi clienti paranoici altrove.

Quando cerchiamo di definire nel dettaglio il nostro cliente, quindi, teniamo a mente le sue credenze, ciò che ha passato nella vita e come questo può fornirgli dei presupposti per il futuro, delle basi su cui prenderà le future decisioni.





# Familiarità

In questo capitolo vedremo un concetto molto importante: quello di familiarità.

Per le persone è molto più semplice ragionare facendo riferimento a prodotti, modelli e concetti che già conoscono.

Fare riferimento a qualcosa che si conosce, ci permette non solo di farci capire più rapidamente, ma anche di creare un collegamento tra noi e l'interlocutore.

Invece di fare riferimento a discorsi astratti, quindi, è consigliabile essere pratici e parlare con esempi e analogie reali che le persone conoscono.

Lo sforzo di comprendere qualcosa di

nuovo è, per molte persone, eccessivo. E involontariamente smetteranno di ascoltarci, rendendo vana tutta la nostra comunicazione, se capiscono che ciò che stiamo dicendo è diverso da ciò a cui sono abituati. Del resto, vivono bene anche così.

## L'idea è tua

Devi trovare il modo di far arrivare il cliente a pensare ciò che vuoi tu. Ma lui non se ne deve accorgere, deve sembrare un processo naturale.

Ci sono diversi modi per fare questa cosa, e fanno tutti leva sulla mancanza di logica in alcuni ragionamenti.

Le persone sono abituate a fare collegamenti che sono spesso immotivati, eppure sembrano razionali.

Ad esempio si tende a credere che una persona ben vestita, in giacca e cravatta, abbia più potere. Nella realtà dei fatti non è necessariamente così.

Eppure, nella vendita, si dimostra che

questo tipo di abbigliamento produce davvero risultati migliori.

Lo stesso può valere per qualsiasi tipo di assunzione che le persone tendono a fare in modo ormai automatico: riflettiamoci, cerchiamo di trovare un collegamento logico tra il punto di partenza e il punto di arrivo.

Se non c'è, abbiamo trovato un elemento che possiamo sfruttare a nostro favore per far intendere alle persone qualcosa che in realtà non diciamo – e che può essere vera o meno.



# La parola magica

Esiste una parola magica, che da credibilità e rinforza qualsiasi affermazione.

Questa parola è “perché”.

Sono stati fatti diversi test scientifici al riguardo, come il celebre esperimento della coda alla stampante: in un ufficio, il 94% delle persone è disponibile a darci la precedenza nella coda alla fotocopiatrice, se nella frase per chiederglielo diciamo “perché”. Altrimenti, questa percentuale scende al 60%.

La cosa interessante, però, non è questa. Si scopre, infatti, che ciò che viene detto

dopo il “perché” non ha importanza.

Lo stesso test è stato ripetuto con queste frasi:

- “perché sono in ritardo per una riunione”
- “perché devo fare delle fotocopie”

La seconda frase è praticamente inutile. Non aggiunge informazioni, non dà un motivo per l’urgenza e sul perché questa persona ci dovrebbe passare davanti.

Indovinate qual è la percentuale di successo della seconda frase?

94%, esattamente come la prima.

La parola “perché” è semplicemente magica. Usiamola il più possibile, anche quando ciò che viene dopo è privo di senso logico.

È “perché” che conta, non il perché.





## Speranze e paure

Questa tecnica è estremamente potente, e si può applicare sia a prodotti fisici che a servizi, sia nel B2B che nel B2C.

Le persone tendono a credere a ciò che sperano. E sperano di non far accadere ciò che temono.

Il desiderio di procedere a un acquisto è tanto più forte quanto è importante, per la persona, la cosa che rischia di perdere se non dovesse procedere all'acquisto.

Un semplice esempio è l'antifurto: non ci interessa veramente che suoni quando qualcuno entra in casa. O meglio, deve

farlo, ma non è per questo che lo compriamo.

Lo compriamo perché vogliamo evitare di perdere i nostri averi, quindi per la speranza di sconfiggere una nostra paura.



## Investimento di tempo

Esiste una proporzionalità diretta tra il tempo che passiamo con il nostro lead e la sua probabilità di finalizzare l'acquisto.

E più tempo spendono con noi, più saranno soddisfatti dopo aver acquistato.

Questo vale ovviamente dal vivo, ma anche nella vendita online. Registriamo video o scriviamo articoli lunghi: se li manteniamo interessanti, il potenziale cliente avrà investito una grande quantità di tempo in noi. Dopo aver speso ore, giorni o mesi a leggere i nostri articoli, a guardare i nostri video, non potranno

far altro che comprare.

Altrimenti avrebbero perso tutto questo tempo!

Questo aspetto è anche estremamente valido per aumentare il prezzo del nostro prodotto, quindi è importante essere estremamente attenti al contenuto che diffondiamo.

# Copywriting

L'obiettivo di questo libro è quello di spiegare al lettore come il copywriting possa portare innumerevoli vantaggi a chi vende.

Se hai un'impresa o un sito di e-commerce e desideri dare un certo slancio alle vendite, un lavoro di scrittura che recensisca al meglio gli articoli che metti in commercio risulta fondamentale, specie sul web.

Il mercato è cambiato e una buona recensione, magari dal taglio fortemente persuasivo ed emozionale può fare breccia tra i lettori, portandoli all'acquisto.

In questo libro, pertanto, ci occuperemo di definire cos'è il copywriting, quali sono le tecniche più in voga per una scrittura di successo, il ruolo del SEO Copywriting, oggi giorno imprescindibile nell'era di internet e dei social network.

Esamineremo come la componente persuasiva ed emozionale giochi allo stato attuale delle cose un ruolo sempre più determinate agli occhi del target di riferimento.

La componente logica, informativa e razionale, però, non deve mai mancar affinché tu, in qualità di scrittore possa risultare quanto più affidabile possibile



e non un semplice venditore.

Analizzeremo poi le barriere che il copywriter ha il compito di rimuovere, per far concludere una transazione, cosa deve giudicare un imprenditore che assume un copywriter e quali sono i possibili sbocchi lavorativi per questa professione che, a differenza di molte altre, non ha un percorso netto e stabilito ma una miriade di sentieri, l'uno distinto dall'altro.

Nel testo, poi, non mancheranno tutta una serie di consigli utili su come scrivere un testo fortemente orientato alla vendita. Buona lettura!



## Cos'è il copywriting?

In termini di definizione, il copywriting va interpretato come l'arte di saper scrivere bene contenuti di carattere talvolta informativo, talvolta descrittivo e, sempre più spesso, come accade dai tempi del boom della pubblicità, dal taglio emozionale e persuasivo.

L'obiettivo? Garantire la conversione. Una conversione che, specie nel mondo del web, è rappresentata dalla conclusione di un acquisto su un sito di e-commerce, magari a seguito della lettura di una bella recensione di prodotto scritta da te, copywriter particolarmente brillante, oppure un lead che può essere l'iscrizione ad una newsletter, la compilazione di un

modulo di contatto e via dicendo.

Ognuno di questi obiettivi richiede uno stile di comunicazione adeguato anche al tipo di mezzo su cui scrivi.

### Copywriting: le origini

Il termine copywriting risale al XIX secolo e nello specifico è prettamente attinente al mondo giornalistico.

Nelle redazioni dei più autorevoli quotidiani, la figura del copywriter si occupava di redigere annunci di ogni tipo.

Successivamente, il boom della pubblicità sui mass media, prima sulla carta stampata e poi sulla radio e sulla

tv, ha cambiato totalmente le carte in tavola.

Il lavoro di copywriting, infatti, venne sempre più di frequente associato al lavoro pubblicitario.

Contribuire da protagonista alla realizzazione di una campagna pubblicitaria di successo, partendo dalla creazione di slogan per promuovere il prodotto, erano le attività lavorative principali per il copywriter, prima dell'avvento del web.

Poi, il successo del digital marketing ha radicalmente cambiato le sue mansioni. Tanto è vero che oltre ai professionisti che tuttora lavorano in coppia con l'art director, specializzato nella parte

grafica, sono sempre più i free lance che coprono i molteplici aspetti testuali dei contenuti messi online: pensa ad esempio ai testi per i social network, ai blog aziendali dove le recensioni di prodotto devono essere strutturate in ottica SEO, affinché risultino appetibili per i vari motori di ricerca, in modo che gli internauti possano trovare le informazioni pertinenti.

Insomma, allo stato attuale il copywriting è parte integrante della comunicazione su internet.

Saper comunicare il messaggio di un marchio aziendale, impiegando le parole giuste, il lessico appropriato e la specifica tecnica di scrittura SEO

oriented sono requisiti che solo in pochi possiedono.

Ecco il motivo per cui le imprese ricercano sempre più spesso figure altamente specializzate nel mondo del business writer.

E forse questa ricerca dovrebbe basarsi su criteri ancora più selettivi, visto che purtroppo in un mercato sempre maggiormente competitivo come quello dei nostri giorni, numerose imprese tendono ad affidarsi a chi chiede un compenso inferiore.

Questo, come preciseremo in seguito, è un errore madornale. C'è chi scrive e chi scrive bene. E a chi scrive bene,

occorre rendere merito anche a livello economico.





# Le tecniche più efficaci

Quali tecniche di scrittura orientate alla vendita possono essere considerate le migliori? Dare una risposta secca è sempre complicato.

Tuttavia, occorre fare una premessa sull'attività di copywriting. In quanto business writer, hai un duplice compito: scrivere bene testi e annunci che, prima di tutto devono essere notati dall'audience di riferimento.

In secondo luogo, il target a cui ti rivolgi, deve apprezzarne il valore del contenuto da te redatto. Infine, l'impresa che ti ha scelto per tradurre le caratteristiche dei suoi prodotti in benefici effettivi per la clientela, deve

trarre vantaggio dal tuo lavoro.

Un vantaggio che ha molteplici sfaccettature, vale a dire incremento delle vendite, aumento del fatturato, crescita del parco clienti, guadagno di lead e non solo.

Detto che trattasi di un lavoro creativo, stabilire a monte delle norme di orientamento per l'attività di copywriting non è affatto semplice.

Pertanto noi ci proviamo. Ecco le linee guida del raggio d'azione in questo campo.

- **Identificazione del target:** a chi comunicare? Attualmente, il messaggio

viene sempre più di frequente indirizzato alla nicchia.

Quindi, più la nicchia risulterà specifica, più facilmente il testo di copywriting andrà a segno.

· **Ad emergere deve essere la caratteristica predominante del prodotto:** in una scrittura commerciale, le componenti creative, informative, descrittive, tecniche e persuasive non devono mai mancare.

A te abile copywriter spetta il compito di mixarle, suscitando emozioni e scatenando sensazioni in pochissimi secondi.

Per centrare appieno questo ambizioso obiettivo, devi essere in grado di imprimere nelle menti dei lettori un

ricordo incancellabile.

Il tutto nel giro di pochi attimi.

Le espressioni che utilizzi nel contenuto devono riuscire ad evocare immagini che non vanno più via.

Ma ricorda che alla fine del lavoro, ciò che dovrà emergere sarà la feature principale del prodotto. I dettagli vanno sì specificati all'interno della recensione, ma devi essere capace di dosarli con sapienza, perché alla fine della lettura, il target a cui stai comunicando, farà mente locale e dovrà ricordare in primis l'aspetto fondamentale del prodotto.

Questo è il cosiddetto principio della formulazione di una singola idea

creativa, altresì noto come USP (Unique Selling Proposition).

Tirando le somme, sulla base di un determinato brief, la caratteristica più importante, decisa a monte della strategia, deve venire fuori.

· **Zero contraddizioni:** all'interno di un testo con immagini o di un semplice annuncio a carattere promozionale, non c'è spazio per le contraddizioni.

Anche perché solo se presenterai un contenuto ottimamente strutturato, la lettura risulterà quanto più scorrevole e la decodifica apparirà maggiormente semplice. Il tutto in piena armonia con ciò che il target sta cercando.

Fatte queste precisazioni, passiamo in rassegna le tecniche di business writing

più diffuse, specialmente nel web.

## Coerenza delle parole

In un testo SEO oriented, le parole chiave devono essere presenti nel titolo di un testo, ma anche nel contenuto dell'annuncio o dell'articolo o della recensione. Il loro utilizzo va dosato e l'inserimento nel testo deve avvenire nella maniera più naturale possibile, onde evitare una loro sovraottimizzazione (ndr nota come keyword stuffing) che, per forza di cose, comporta una penalizzazione sui motori di ricerca.

È bene combinare le parole chiave con altre, il più delle volte diverse, affinché il contenuto del messaggio risulti

rafforzato. Approfondiremo questo discorso in seguito, quando definiremo i principi del SEO Copywriting.

## Concretezza nello stile di scrittura

Che sia una recensione o un semplice post, la concretezza nello stile di scrittura è essenziale per attirare il maggior numero di lettori, in riferimento ad un prodotto.

D'altronde, perché il consumatore dovrebbe acquistarlo? In qualità di copywriter sta a te spiegarlo, utilizzando uno stile di scrittura concreto.

Citare dati numerici, spiegare come risolvere un problema, ma anche ricorrere a metafore, perché le immagini forti restano nella mente del lettore,



sono la chiave di volta del successo in questo campo.

### Tecnica del problema

È una tecnica di copywriting molto diffusa, specie per ciò che concerne i tutorial. Si pone un quesito a cui molti internauti cercano una risposta.

Prima di spiegare la soluzione al problema, l'obiettivo è coinvolgere il maggior numero possibile di lettori. Occhio che la domanda posta non deve essere retorica, perché se chi legge già conosce la soluzione, corri seriamente il rischio di rendere vano ogni sforzo.

### Tecnica dell'alternativa

Nota anche come tecnica del contrasto,

trattasi di uno schema molto diffuso quando si scrive con un forte orientamento alla vendita.

Da esperto del settore, in qualità di copywriter, potrai dare ad un quesito una risposta concreta, come soluzione primaria, ed un'alternativa, sempre valida. Lo stesso discorso è valevole nell'ambito delle vendite online.

Suggerire per un target ben definito il prodotto X, come scelta base, ed il prodotto Y, come opzione comunque valida, è un sistema che premia.

L'importante è evidenziare ogni singolo vantaggio sia della scelta primaria che di quella secondaria, ma solo dopo aver messo in luce le caratteristiche dei due articoli. Un'azione di questo genere

assicurerà al target a cui ti stai rivolgendo di poter contare su maggiori probabilità di soddisfare nella maniera migliore le proprie esigenze.

## Call to Action

Tratteremo la chiamata all'azione in maniera più approfondita in seguito.

Per ora, ci limitiamo a dire che nell'era della Rete, in chiusura di un qualsiasi post, sia esso una landing page o una recensione o ancora un annuncio a carattere commerciale, l'invito ad acquistare il prodotto, ad interagire con il brand o a iscriversi ad una newsletter è sempre più di moda.

Soltanto con una tecnica di scrittura altamente emozionale e persuasiva si

può guidare con mano il lettore verso questo step.



## Copywriting persuasivo

Partendo proprio dall'invito all'azione, come abbiamo appena evidenziato, il copywriting persuasivo ricopre un ruolo di cruciale importanza.

Non è un tipo di scrittura per tutti, visto che ci sono precise regole da seguire, determinate analisi da effettuare, specie nelle recensioni di prodotto, e, soprattutto, utilizzare il lessico appropriato.

Obiettivo? Persuadere il target di riferimento della bontà di una decisione. Il punto di partenza della scrittura persuasiva ruota tutto attorno all'analisi dei desideri di chi legge. Sono i bisogni del target che muovono infatti ogni

singola sua azione.

Chi legge deve essere capace di toccare con mano il prodotto mediante il ricorso delle giuste parole. Solo se sei un abile copywriter, sarai in grado di far sì che ogni lettore riesca a vedere l'articolo recensito dal vivo. Uno stile persuasivo di scrittura deve toccare le emozioni.

Vero è che a volte il consumatore acquista d'impulso. Tuttavia, oggi, il mondo è cambiato: vi sono infatti tutta una serie di categorie, come ad esempio cibi e bevande, telefonia, informatica, dove i clienti sono molto preparati e vogliono sapere cosa acquistano, partendo dalle informazioni che già hanno.

Da navigato business writer dovrai essere in grado di toccare le giuste corde.

E per centrare questo ambizioso e sfidante obiettivo, nel campo del copywriting persuasivo si sono regole a cui spesso vale la pena attenersi.

Nel dettaglio:

Prediligere la narrazione alla descrizione è il primo passo che un copywriter deve considerare, nel momento in cui mira a convincere i lettori nell'acquistare un prodotto.

La cancellazione delle frasi negative, va vista in tal senso. Di "no" e di "non" ne devono apparire il meno possibile.



Occhio all'inizio e alla fine del testo: sono i punti focali di quanto metti nero su bianco. I lettori sul web fanno inizialmente una lettura veloce. Ciò che conta in un qualsiasi post è l'inizio.

È fondamentale che risulti scorrevole. Solo così può essere attirata l'attenzione di chi legge.

Lo stesso dicasi per la chiusa che deve lasciare qualcosa, vale a dire cos'ha di speciale quel prodotto, in cosa si distingue dai competitor e perché vale la pena averlo. Il tutto, naturalmente, prima della call to action.

Nel mezzo della recensione, a prescindere dalla lunghezza, occhio all'utilizzo delle parole chiave e dei grassetti. L'attenzione del lettore la si

attira anche così.

Il taglio persuasivo lo dà la call to action.

Chi legge va guidato con mano verso l'obiettivo che, come già indicato, può essere l'acquisto di un prodotto, il click su un link, l'inserimento della propria e-mail per una newsletter. Uno stile diretto come una freccia e l'impressione di un carattere d'urgenza sono i fattori determinanti per fare breccia nel cuore dei lettori.

Al centro ci sono sempre i lettori: parlare con il loro linguaggio è la via più semplice per centrare qualsiasi obiettivo.



## Non devi solo vendere

Copywriting persuasivo, come abbiamo avuto modo di sottolineare, significa indurre il potenziale cliente a compiere l'acquisto o l'internauta di turno ad effettuare la classica call-to-action.

Tuttavia, ciò non vuol dire vendere a tutti i costi.

Un copywriting, il cui unico imprinting è quello della vendita, a lungo andare rende noiosa la lettura, rivelandosi stancante e sotto certi aspetti inattendibile.

Se utilizzi questo stile di scrittura, il risultato finale si rivela essere di fatto controproducente, visto che ad essere minata sarà la tua attendibilità.

Inoltre, il cliente con cui collabori, sia

esso un'azienda o un sito di e-commerce, non ne trarrà mai benefici. Quindi, ti giocherai anche future collaborazioni.

Il business writing aggressivo, le cui tecniche traggono origine dal direct marketing, non premia in alcun modo. Poco ma sicuro.

Le forzature all'azione nei confronti del consumatore, il voler catturare l'attenzione di chi visita quel sito internet, costi quel che costi, più che un eccellente copywriter ti faranno apparire come un venditore porta a porta (neanche tanto bravo) anche perché, con i canali online, viene a mancare quel

contatto, quell'approccio diretto con il cliente che a volte sortisce l'effetto dovuto con la conclusione di una transazione.

Quando scrivi, pertanto, non pensare alla vendita come obiettivo numero uno. Pensa a quali ostacoli devi rimuovere, affinché chi ti legge trovi interessante quanto scrivi.

Non è più come in passato, visto che, specie grazie all'avvento di internet, i consumatori sono maggiormente preparati e una buona fetta degli acquisti, siano questi prodotti al supermercato, vestiti, auto di lusso, notebook, smartphone, tablet, libri, cibi gourmet, sono di natura discrezionale.

Obbligare il cliente ad acquistare risulta pertanto impossibile, a prescindere dallo stile di scrittura che adoterai.

Potrai indurlo all'acquisto, ma non potrai di certo costringerlo.

Ciò significa che attraverso tecniche di copywriting persuasivo, andrai a capitalizzare un bisogno preesistente, trasformandolo in un'azione concreta.

Con il taglio emozionale che darai ai contenuti, dovrai creare attrattiva nei confronti dei prodotti descritti o recensiti, che gli utenti, soprattutto online, cercano di continuo o perché hanno un particolare problema e intendono risolverlo o per migliorare il

loro stile di vita o talvolta per un semplice sfizio.

Per indurre il cliente all'acquisto, alcuni dei quesiti che dovrete porti nei panni di business writer sono i seguenti: perché mai molti clienti nutrono interesse per quel prodotto, mentre altri non li prendono nemmeno in considerazione?

Cosa arresta la naturale inclinazione all'acquisto di numerosi end-user?

Perché su un sito internet, numerosi internauti visualizzano diverse categorie di prodotto, ma poi alla pagina del carrello non ci vanno mai?

Sostanzialmente, vi sono tutta una serie di ostacoli e di impedimenti che in



parte, visto che non tutti hanno una soluzione, possono essere rimossi con un eccellente lavoro di copywriting.

Una connotazione persuasiva ed emozionale di un contenuto editoriale, sia questo una recensione o un semplice post di consigli, può rivelarsi utile nel far dire di sì all'acquirente e nel far impennare le vendite.

Il tuo obiettivo di scrittore consiste in primo luogo nell'identificare queste barriere che mettono a repentaglio le azioni di chi ti legge ed in seguito di procedere alla loro eliminazione.

D'altronde, il copywriting riguarda sempre le vendite che notoriamente tendono a salire nel momento in cui nella mente dei lettori non ci sono

obiezioni.

E tocca proprio a te spazzarle via con messaggi in grado di lasciare un'impronta misurabile.

Vediamo perciò in rapida carrellata quali sono queste minacce da togliere.

## Barriera dell'identificazione

Chiunque ha un'immagine personale che incide sul proprio modus operandi. Anche in fase d'acquisto.

In qualità di business writer, nel momento in cui stai recensendo un prodotto, devi domandarti se un consumatore come te possa essere effettivamente interessato all'acquisto di quel dato prodotto. Chiediti sempre se

quanto da te scritto riesce a catturare l'attenzione dell'audience di riferimento e se i contenuti possono avere una connessione con il target.

Se sì, hai lavorato bene e hai rimosso la barriera dell'identificazione. Almeno questo è il primo passo, per avere successo, in quanto le tue parole hanno convinto te stesso.

## Barriera della chiarezza

Le possibilità di essere in grado di vendere un articolo al lettore sono pari allo 0% nel mondo del copwriting, nel momento in cui quest'ultimo non capisce quanto hai scritto. Il savoir faire, lo stile personale, l'eleganza, la buona parlantina, la presenza sono elementi

che vengono fuori nella vendita diretta. Nella scrittura, ad essere importanti sono i contenuti. Accertati che l'offerta sia chiara. A tutti. I dettagli dell'articolo poi devono essere comprensibili soprattutto dal target potenziale. Se quanto hai scritto ti risulta chiaro, dopo una seconda (o perché no, una terza e una quarta rilettura), vuol dire che hai lavorato bene e che hai rimosso la barriera della chiarezza.

### Barriera dell'identità del prodotto

Il prodotto di cui stai scrivendo, deve avere inevitabilmente un'identità distintiva che lo rende di fatto unico rispetto ai numerosi competitor. Dopo aver scritto il testo, prova a rimpiazzare

il nome del prodotto in questione con quello del competitor più conosciuto sul mercato. Se il testo non fila liscio come l'olio, vuol dire che hai lavorato bene, perché ha rimosso la barriera dell'identità del prodotto. In caso contrario, se la lettura risulta priva di stonature, beh ... vuol dire che non sei stato in grado di stabilire l'identità del prodotto e che l'end-user, leggendo il tuo testo, non sarà in grado di riconoscere gli effettivi vantaggi sul perché valga la pena acquistarlo. In qualità di scrittore persuasivo, con l'occhio attento alle vendite, devi avere l'abilità di trasformare tutte le principali caratteristiche del prodotto in vantaggi per il cliente finale.

## Barriera dell'immediatezza

Sin dalle prime righe devi andare dritto al sodo e spiegare perché acquistare quel prodotto è cosa buona giusta e urgente. Chi ti legge deve avere ben chiaro il quadro dei vantaggi dell'articolo. Premiare chi accetta subito l'offerta o ancora evidenziare che solo gli ultimi pezzi sono disponibili a magazzino è una strategia spesso vincente.

Rileggi il testo da te redatto. Se ti sei convinto che il prodotto sia così bello da essere acquistato con urgenza, beh allora hai lavorato in modo ottimale, perché sei riuscito a rimuovere la barriera dell'immediatezza.

## Barriera dell'affidabilità

Specie in una recensione, quando scrivi devi apparire agli occhi di chi ti legge credibile ed affidabile. Le parole danno ottimi risultati soltanto se tutti i dubbi della clientela vengono fugati.

Occhio, però, che di miracoli non ne esistono in campo promozionale.

Ricorrere a mirabolanti parole per pompare il prodotto non sortirà l'effetto sperato.

Le testimonianze virgolettate di coloro che hanno già testato il prodotto, rivelandosi ultra soddisfatti, è il primo passo per far portare a termine una transazione. Lo stesso dicasi per

l'ottenimento di feedback positivi di esperti del settore. I classici opinion leader.

Se rileggendo il testo, ti sarai convinto in prima persona che valga la pena acquistare il prodotto da te recensito, hai fatto un buon lavoro ed avrai rimosso la barriera dell'affidabilità

## Barriera del coinvolgimento

Una realtà maggiormente immersiva rende più partecipi i lettori e quindi il target di riferimento del prodotto che stai descrivendo.

Incitare il loro coinvolgimento mediante una check-list o tramite un quiz è oggi sempre più di moda, specie sulle pagine social.



Sta a te in quanto esperto di copywriting, mettere giù le parole per rendere l'offerta più attrattiva. Come mai oggi vanno tanto per la maggiore la compilazione di un form o l'inserimento di foto, video, animazioni, audio?

Semplicemente perché agevolano l'attivazione dei sensi.

Un lavoro ben coordinato, sotto questo aspetto, necessita di una stretta collaborazione tra il copywriter e l'art director.

Se alla fine il lavoro di cui sei stato protagonista ti sembra particolarmente bello, vuol dire che hai svolto un eccellente lavoro, perché hai rimosso la barriera del coinvolgimento.

## Barriera dell'acceptabilità

L'esigenza da accontentare consiste nel vedere se i bisogni emozionali da te citati nel post risultano particolarmente in linea con quelli del target di riferimento. Il prodotto deve essere presentato in modo assai piacevole. Ciò vuol dire che alla componente persuasiva occorre affiancare per forza di cose anche quella logica, razionale. Solo in questo modo, il testo da te redatto non avrà un taglio troppo commerciale.

Se sarai stato in grado di rimuovere la barriera dell'acceptabilità, lo saprai solo con il passare del tempo. Alcuni fattori, pertanto, si riveleranno assai utili. Ad esempio, l'imprenditore con cui

collabori, riuscirà a vedere il suo pubblico non come un'audience indistinta e senza volto, ma come un target ben definito, fatto di individui fortemente soddisfatti.

I tuoi lettori vedranno in modo particolarmente significativo le tue chiamate all'azione.

Nel lungo termine, chi ha collaborato con te avrà dalla sua contatti a lungo termine con possibilità di riacquisto. Ciò vuol dire che probabilmente vorrà lavorare di nuovo con te, per farti recensire ulteriori prodotti o magari ti segnalerà agli amici, se specializzati in altri business.

Il mondo del copywriting si basa molto anche sul passaparola.

Inoltre, a fronte di risultati positivi, in qualità di business writer sarai sempre più in grado di sviluppare un approccio sempre più realistico nel momento in cui scriverai per vendere. E se sarai bravo a tal punto, potresti essere in grado anche di aggirare e di rompere le regole di scrittura, creandone di nuove da zero.

Ma questa abilità è appannaggio di pochissimi. Mosche bianche.

Denominatore comune di queste operazioni di rimozione delle varie barriere consiste di fatto nel poter confezionare un messaggio su misura per ogni lettore, affinché crescano in lui quelle emozioni che, una volta che creeranno un bisogno concreto nei

confronti del prodotto da te splendidamente recensito, lo indurranno ad acquistarlo.



# SEO Copywriting

Più volte, in materia di copywriting, si è fatto riferimento al termine SEO. Qual è la differenza che intercorre tra il copywriting e il SEO copywriting?

Sostanzialmente, il copywriting deve essere inteso come l'arte di saper strutturare contenuti informativi, descrittivi contraddistinti da una forte connotazione emozionale e persuasiva; il SEO copywriting, oltre ai suddetti criteri appena elencati, presuppone una scrittura ottimizzata sui motori di ricerca.

Internet infatti offre a tutte le imprese, in maniera indistinta, numerose opportunità

di fare business. E il SEO copywriting permette ad ogni azienda di farsi trovare dai clienti effettivi e da quelli potenziali sia su Google che sui vari motori di ricerca. Affinché ciò si verifichi, conditio sine qua non è la scrittura di testi autorevoli, interessanti, utili e pertinenti con le ricerche degli internauti. Il tutto SEO oriented.

In ottica SEO copywriting, i meta data vanno impiegati a regola d'arte. Lo stesso dicasi per la strutturazione dei contenuti. Le keywords devono essere inserite nel titolo e presenti nel testo. Solo in questo modo, l'indicizzazione risulterà essere ai massimi livelli. Nella scrittura commerciale, in più orientata sul web, affinché un articolo risulti



appetibile ai motori di ricerca, H1, H2, meta description e keyword vanno utilizzati con criterio.

Più le regole SEO, che a breve indicheremo, verranno rispettate, più il posizionamento del testo sui motori di ricerca sarà di alto livello. E per un'azienda la cosa si traduce in un vantaggio non indifferente.

Tre siti di e-commerce vendono quel robot da cucina che tanto va di moda negli ultimi tempi. Uno ha solo la descrizione del prodotto, l'altro una semplice recensione e, infine, l'ultimo una recensione ottimizzata sul web con tanto di indicazione dei punti di forza e delle testimonianze di chi ha acquistato l'articolo e si è reputato

soddisfattissimo.

Quale pensi che abbia più possibilità di apparire nella prima pagina di Google? Chiaramente l'ultimo, non trovi anche tu?

A fronte di grandi numeri, nel mondo dell'e-commerce, vendere quel prodotto che appare sulla prima pagina di Google in maniera naturale. nel momento in cui gli internauti lo ricercano inserendo nella query solo il suo nome, beh ... è un vantaggio competitivo relevantissimo, in quanto l'impresa aumenta le vendite, incassa soldi, libera spazio in magazzino e ne beneficia in termini di fatturato.

Capisci che ruolo di primaria

importanza deve essere attribuito al SEO copywriting?

Ecco perciò le regole maggiormente rilevanti nella fase di produzione dei contenuti sul web che un buon SEO copywriter deve tenere in considerazione



# Le tecniche per il SEO

Title tag, meta description, tag di intestazione, url e testo devono essere ottimizzati per i motori di ricerca. Ciò è possibile solo nel momento in cui, in qualità di copywriter, conosci nei dettagli regole e segreti del business writing sul web,

Pertanto ...

## Title Tag

Di tutti i fattori SEO, il Title tag si conferma in assoluto quello più determinante. La parola chiave del titolo deve essere messa all'inizio, accanto al nome del sito. L'unica eccezione a questa regola è solo la homepage, dove il nome del marchio deve avere la giusta

rilevanza, proprio come se fosse la parola chiave. Per le altre pagine web diventa di cruciale importanza inserire le keyword rilevanti in maniera sensata: il nome del brand, però, non va assolutamente incluso. Il motivo di questa strategia è che far seguire la parola chiave al nome del marchio comporta una riduzione dell'importanza attribuita dal title tag alla parola chiave che viene associata.

Altro errore grossolano da cui tenersi alla larga è l'inserimento di testo in eccesso all'interno del title tag.

Ad una sua maggiore lunghezza corrisponde un evidente frazionamento dell'importanza assegnata alle diverse

parole chiave nel testo.

## Meta description

Va sempre valorizzata, in quanto deve descrivere al meglio la pagina web che il visitatore si accinge a leggere. Anche in questo, è molto utile la call to action che lo inviti a cliccare proprio lì, a differenza che farlo su uno degli altri risultati disponibili. In questo modo, l'impresa che opera nell'e-commerce ha la possibilità di centrare uno dei molteplici obiettivi già più volte indicati. Anche se fra questi, la vendita di un prodotto è quasi sempre la più importante.

## Tag di intestazione

Utilizzare nel testo gli h1, gli h2, gli h3, ecc. è di vitale importanza per rendere la lettura più scorrevole: i tag di intestazione fanno sì che i paragrafi non risultino eccessivamente lunghi e che le informazioni non vengano presentate, a livello di carattere, in maniera appiattita. Adottare i tag di intestazione, specie nel caso di contenuti di una certa lunghezza, è una saggia decisione. In relazione alle regole di scrittura dei tag di intestazione, ti diciamo subito che non ce ne sono di definite. La loro utilità è dare un titolo al paragrafo o al sotto paragrafo di riferimento.

## Url Keyword Rich

Contenere parole chiave è uno dei



requisiti imprescindibili delle URL delle pagine web, vista l'importanza che il motore di ricerca del Colosso di Mountain View attribuisce a questo aspetto. Le parole chiave, ed in particolar modo quella primaria, devono essere presenti nella URL che, a sua volta, deve essere sfruttata proprio per dar loro notevole visibilità. In questo modo, il posizionamento della pagina risulterà ancora più naturale.

## Paragrafi

Il copywriting SEO negli ultimi anni è andato incontro ad un importante cambiamento. Scrivere un testo sovra ottimizzato dal punto di vista SEO, fino a qualche anno addietro, ti permetteva di

avere maggiore visibilità sul web rispetto alla concorrenza, per ciò che concerne l'utilizzo di quelle specifiche keyword. Risultato, però, è che questa eccessiva ottimizzazione infastidiva e non poco gli internauti.

Oggi, questo principio è cambiato. Quando si scrive, il testo va ideato non per il motore di ricerca, ma per chi legge.

Saper valorizzare il title tag, la meta description, i tag di intestazione e i paragrafi rappresenta la chiave di volta per ottenere la giusta visibilità online.

Cosa dire del testo e dei paragrafi a questo punto?

Il testo deve rispondere alla perfezione al title tag e alla descrizione, affinché il lettore non resti deluso nel momento in cui effettua l'accesso alla pagina web dalla SERP di Google.

In assenza di questo presupposto, in qualità di copywriter, non starai chiaramente scrivendo per il lettore, ma per il motore di ricerca.

E su questo punto, è bene che tu te ne renda subito conto da quando inizi a scrivere. Il motivo? La soddisfazione di chi legge è al momento il punto principale che Google tiene in considerazione. Sul suddetto aspetto, specie negli ultimi anni, i progressi sono

stati davvero notevoli. Il merito va assegnato agli aggiornamenti algoritmi qualitativi che restituiscono all'internauta pagine web, sempre più in linea con le sue interrogazioni di ricerca. Sostanzialmente, ad essere premiati sono tutti quei siti internet e quelle pagine web che meglio rispondono alle query di chi naviga in Rete.

## Il long form

Di recente, uno dei temi più gettonati nel campo del copywriting è di sicuro il long form, altresì noto come pillar article. Di cosa si tratta in sostanza? Nello specifico, è un testo ricco di contenuto che sotto certi aspetti ricorda

molto da vicino un mini tutorial.

Ti è mai capitato di cercare su Google "Come fare per ..." e di trovare una mini guida, dove dovevi necessariamente cliccare su "Avanti" per visualizzare di volta in volta i singoli step?

Ebbene, il long form è questo ma senza la fastidiosa spezzettatura del testo in più pagine.

Un mini tutorial che rientra in un'unica pagina web con i singoli passaggi enumerati, uno dopo l'altro. La cosa è assai diffusa nel campo della scrittura orientata alle vendite, ma anche nel campo dei siti internet a carattere informatico o ancora nei blog di news generaliste o ancora nei magazine editoriali.

In definitiva, la mission di fondo del long form verte sul darti un'eccellente opportunità, vale a dire quella di realizzare tutta una serie di pagine web che si vanno a posizionare sui vari motori di ricerca sulla base di specifiche keyword. Il tutto senza bisogno di dover inserire link esterni.

Non c'è una lunghezza ideale che ti permette di classificare quel testo come long form. Tuttavia, la presenza minima di 2.500 parole e di 3 o 4 paragrafi è un requisito indispensabile per sviluppare in maniera approfondita un preciso argomento. Ogni long form ruota attorno ad una parola chiave centrale e di diverse keyword secondarie.

Ricorrere ad un indice in formato html, da collocare sotto al titolo è una scelta saggia per una buona costruzione di un long form a regola d'arte. Il motivo di fondo di questa scelta strategica, infatti, è quello di presentare in maniera sintetica attraverso un percorso di navigazione agevole quali punti vengono analizzati nella mini guida, dando così sin da subito al lettore la possibilità di sapere dove trovare la soluzione del suo quesito.

## Keyword research

In riferimento al business writing sul web, l'argomento SEO copywriting rappresenta la fase decisiva, in quanto

devono essere definiti gli effettivi intenti di ricerca, i vari sinonimi della parola chiave principale che gli internauti potrebbero digitare online, tutte le caratteristiche che presentano un'associazione con la keyword, vale a dire prezzo, destinatario, destinazione e, infine, tutti gli avverbi ad essa attinenti: come, dove, quanto, quando, perché e via dicendo. In questa fase, in qualità di copywriter, decisiva sarà la modalità di espansione dell'interrogazione di ricerca.

La struttura da seguire sarà di fatto di tipo piramidale: la parola chiave posta al vertice, seguita in rapida successione dalle keyword secondarie in base al



maggiore volume di traffico e da tutti i collegamenti semantici che l'internauta potrebbe digitare sul motore di ricerca. Per fortuna, in questo processo, potrai contare su diversi strumenti che il mondo del web mette a tua disposizione: Google Keyword Planner, Google Suggest, AnswerthePublic e Keyword Magic Tool sono di sicuro i più competitivi. Denominatore comune di questi tool è il preciso lavoro incentrato in primo luogo sull'analisi delle keyword primarie e solo successivamente sui livelli di competizione e sui volumi di traffico.

E in riferimento al contenuto da strutturare, sia esso un articolo o una

mini guida, cosa devi fare nel ruolo di scrittore commerciale orientato alla vendita?

La parola chiave dovrà essere alla base dell'articolo e presente in ogni paragrafo, sotto paragrafo e sotto titolo.

Questo significa che dovrai utilizzare in maniera organica e con criterio logico il maggior numero di variabili possibili, affinché gli internauti da un lato trovino il tuo contenuto sui motori di ricerca e dall'altro affinché i lettori considerino pertinente l'articolo in relazione alla loro query.

## Conclusioni

Ecco quindi in definitiva, gli accorgimenti da tenere a mente nell'ambito del SEO copywriting.

- Per il titolo, è preferibile optare per il tag h1
- Per i paragrafi, è scelta saggia adottare il tag h2
- Per i sotto paragrafi, è bene prediligere il ricorso al tag h3
- Le keyword vanno utilizzate nella maniera più naturale possibile, ma in maniera coerente con quanto indicano il titolo dell'articolo e i suoi contenuti
- Onde evitare la sovra ottimizzazione, dovuto all'impiego continuo delle stesse keyword, dosare sapientemente le variabili rende i testi ancora meglio strutturati: singolare, plurale e sinonimi della parola chiave sono sempre ben accetti
- Grassetto e corsivo sono utilissimi,

perché rendono la lettura più scorrevole. Inoltre, dato che i contenuti balzano subito alla vista dei visitatori, costoro hanno la possibilità di trovare quanto prima le informazioni pertinenti alla loro ricerca

- Elenchi puntati ed elenchi numerati rendono più scorrevole la lettura

- Affinché un testo risulti ottimizzato sui motori di ricerca, Google in primis, a lunghezza minima ideale è di 300 parole

- Utilizzare link interni e link esterni è un'ottima strategia: l'importante è che tutte le fonti evidenziate risultino coerenti con l'argomentazione, autorevoli come fonti e utili a chi naviga su internet. I link vanno sempre inseriti su anchor text di una certa rilevanza.

- L'impiego dei meta tag si rivela indispensabile, affinché Google e gli altri motori di ricerca considerino il testo di un certo livello

- Le immagini eventualmente inserite nel testo vanno nominate utilizzando le parole chiave adottate nei contenuti. Se nell'eventualità ci fossero dei campi alternativi, anche in questo caso occorre compilarli. Occhio in modo particolare alla meta description. Trattasi in sostanza del sommario di quanto scritto. È importante che le keyword, anche in questa situazione, siano sempre presenti.



## Tool Online

Se intendi fare SEO Copywriting in italiano, in Rete sono disponibili tutta una serie di tool online che possono rivelarsi estremamente utili. Trattasi sostanzialmente di strumenti che fanno analisi testuale, ma non solo. In questo paragrafo, li presenteremo uno ad uno in rapida carrellata, in rapporto a quella che risulta essere la loro funzione primaria.

### 1. Identificazione delle fonti e definizione delle idee: il processo creativo

Trattasi della prima fase di SEO Copywriting, dove il lavoro è sostanzialmente di scouting. Motivo per

cui la consultazione delle fonti, volte ad identificare le statistiche, i vari punti di vista e i case study attinenti, è di primaria importanza per la definizione delle idee, per la creazione del testo e per l'arricchimento dei contenuti. Due dei tool più competitivi in assoluto sono Pocket ([www.getpocket.com](http://www.getpocket.com)) e Feedly ([www.feedly.com](http://www.feedly.com)).

- Pocket: cos'è e come funziona

Cos'è Pocket? In estrema sintesi, si tratta di una valida applicazione online per salvare gli articoli per leggerli con maggiore calma in un secondo momento e per avere a portata di mano tutti i tuoi interessi. Nello specifico, questo strumento di cura dei contenuti, ti consente di cominciare il lavoro con il



piede giusto, visto che puoi ordinare le idee in maniera sensata, valutare in maniera critica gli spunti selezionati e decidere quali scartare e quali utilizzare per poi condividerli in seguito. Pocket è uno dei tool di maggiore successo nel campo del SEO Copywriting per via della sua notevole praticità: in primo luogo fa sì che tu non perda i link di tutti gli articoli, delle foto e dei filmati che intendi consultare successivamente. In questo modo, infatti, a giovarne sarà l'organizzazione e la produttività del tuo lavoro.

La logica di funzionamento di Pocket è semplice ed intuitiva: una volta in homepage, non devi fare altro che crearti un account, effettuando la

registrazione via e-mail o tramite Google. Dopodiché, effettuare il salvataggio immediato di articoli, immagini e video sarà un gioco da ragazzi, visto che potrai contare sull'apposito tasto o sul bookmarklet a Google Chrome, a Safari, a Firefox. Una volta selezionati i post a tuo giudizio maggiormente degni di nota, questi verranno aggiunti al tuo elenco personale. In alternativa, Pocket ti offre la possibilità di inserire i link anche dall'interno dell'applicazione o ancora nella pagina web denominata Save an item to Pocket. La possibilità di taggare i tuoi link nel modo che più ti aggrada è davvero cosa assai comoda, dato che avrai dalla tua una migliore

organizzazione. La ricerca interna, a tal proposito, ti permette di ritrovare in maniera più facile i contenuti che, in relazione alle tue effettive necessità, possono avere anche più tag. Tutti modificabili e rimovibili, naturalmente. La voce Untagged items è assai utile perché ti consente di consultare tutti quei contenuti, il cui salvataggio è avvenuto senza l'inserimento di alcun tag.

Chiaramente, non mancano le funzioni avanzate. I link che ti hanno impressionati in misura maggiore possono essere collocati tra i preferiti, tramite il contrassegno della stellina. Se lo reputi opportuno, puoi anche metterli negli archiviati (n.d.r. voce Archive).

Ottima la funzione Text to Speech (TTS) che ti legge l'articolo d'interesse nella lingua da te impostata. In questo modo, potrai ascoltare e raccogliere l'idea mentre sei impegnato in altre faccende.

Il bello di Pocket è che funziona perfettamente anche off-line, visto che la lettura dei contenuti può avvenire anche quando non sei connesso.

Lo stesso dicasi per la lettura in un secondo momento: in questo caso, puoi selezionare uno dei due font disponibili, ingrandire o rimpicciolire il carattere e selezionare uno dei tre colori per il layout. Tutti i contenuti salvati, quindi, con Pocket sono consultabili anche senza essere online. La connessione, invece, è un requisito imprescindibile

per la condivisione dei contenuti sui social network, come Facebook e Twitter o via e-mail. In quest'ultimo esempio, la voce da selezionare è Send to a friend: il destinatario visualizzerà il link non solo nella sua casella di posta elettronica, ma, qualora fosse un utente registrato, anche nella Inbox di questo validissimo servizio di natura web based, pulito nell'interfaccia e estremamente user-friendly a livello di utilizzo.

Anche per le Recommendations, la connessione ad internet risulta imprescindibile. Il bello di Pocket è che con il passare del tempo inizia a conoscere quali sono le tue effettive preferenze e a suggerirti quali contenuti

sono per te più rilevanti. Di fatto, quando scriverai, perderai sempre meno tempo nella selezione delle fonti. Quelle più interessanti, potrai raccoglierte comodamente nella sezione Recommended. Ultima cosa da precisare sulle Recommendations è che puoi salvare e taggare i contenuti per te meritevoli di lettura. Poi starà chiaramente a te decidere se prendere spunto da queste fonti in fase di scrittura online orientata alle vendite.

Altro vantaggio di primo ordine nell'utilizzo di Pocket risiede nel lavoro in team. Sempre con la funzione Send to a Friend, potrai inserire contenuti nell'interfaccia dell'applicazione online e inviare un messaggio di posta

elettronica all'indirizzo  
add@getpocket.com. I contenuti inseriti  
verranno inviati nella lista da te creata.  
Aggiungendo gli indirizzi di posta  
elettronica dei membri del tuo team  
dalle opzioni del tuo profilo personale,  
potrai comodamente lavorare in gruppo,  
anche in remoto.

Tirando le somme, Pocket è davvero il  
non plus ultra se cerchi costantemente  
spunti per i tuoi contenuti e non sempre  
hai tempo disponibile per lo screening  
delle fonti. Idem se non hai la possibilità  
di leggere al volo. Quante volte dando  
uno sguardo alle pagine social o ai tuoi  
siti internet preferiti, ti è capitato di  
trovare contenuti davvero interessanti,  
ma che in quello specifico momento non

potevi consultare? Ebbene, Pocket ti risolve il problema.

- Feedly: cos'è e come funziona

Nel ramo del SEO copywriting, Feedly si rivela un tool di alto livello, per il semplice motivo che ti consente di incrementare le tue conoscenze e di indentificare i punti essenziali per condividere argomenti rilevanti, specie nel campo del social media marketing e del blogging. Selezionare le fonti con la massima cura: è in sostanza questa la funzione base del suddetto servizio online, al fine di migliorare il tuo lavoro. Nel momento in cui consulti contenuti postati da altri utenti ed intenderai utilizzarli, Feedly ti consente di citarli o più precisamente di



indirizzare le tue fonti con estrema precisione. Uno dei sistemi più utilizzati nel campo della selezione delle fonti è l'organizzazione dei contenuti per progetto, dove ci si focalizza sui clienti. Nello specifico, ogni directory costituisce un progetto che contiene le fonti più idonee per la realizzazione di nuovi testi. Idem per l'organizzazione dei contenuti per tema, dove le cartelle servono a sintetizzare al meglio i temi per lo sviluppo di un singolo progetto. Ma le funzioni di questa valida risorsa non si esauriscono di certo qui. Feedly si rivela un eccellente feed reader che, tra le altre cose, è uno dei più apprezzati dai blogger. Il tratto distintivo del suddetto servizio online risiede nel fatto

che grazie ai feed rss non è necessario seguire costantemente i tuoi blog preferiti. I contenuti li puoi leggere comodamente all'interno del feed reader.

Altro aspetto interessante di Feedly è la possibilità di aggiungere un blog. Non devi fare altro che effettuare la ricerca dall'apposita barra o digitare l'URL e premere invio. Dal box del blog aggiunti, visualizzerai l'anteprima dell'ultimo contenuto postato. Cliccando sulla croce verde, avrai concluso le operazioni. Punto di forza di Feedly sta nella possibilità di definire nel read quali contenuti pubblicare sulle reti sociali e cosa evidenziare successivamente. Per ogni post

pubblicato su Feedly vi sono tutta una serie di validi tool per fare blogging. La cosa è assai utile anche nell'ottica di una scrittura orientata alla vendita. In qualità di business writer, infatti, puoi dare risalto ad un articolo interessante per un progetto. Se poi vuoi approfondirlo inseguito, magari per rielaborarlo, puoi effettuarne il salvataggio all'interno della cartella Saved for later. Per la condivisione sui social network, oggi giorno sempre più importanti per aumentare il traffico sul sito internet del tuo cliente e, di conseguenza, per dare uno slancio alle sue vendite, qualora facesse anche e-commerce, puoi sfruttare tutte le funzioni presenti sul lato destro del menù. Lo

stesso discorso è valevole per l'invio dei contenuti ai tuoi contatti attraverso un messaggio di posta elettronica. Queste funzioni sono però disponibili solo nella versione di Feedly Pro (<https://feedly.com/i/pro>), il cui prezzo ammonta al momento a 5,41 dollari al mese.

Quindi, riepilogando, scegliere Feedly come strumento di lavoro nel ramo del business writer è assai pratico sia per un discorso di organizzazione di scoperta delle fonti. A segnalarti infatti i contenuti meritevoli di nota ci penserà questo valido servizio online. Dopo l'iscrizione ad un blog, i suggerimenti avverranno in automatico, anche tenendo conto degli interessi che condividono i

tuoi contatti. Il merito di questa opportunità spetta di diritto ai tag inseriti al feed. Basti infatti pensare che sotto ogni titolo sono disponibili svariate informazioni, dai contenuti che ti vengono segnalati e che devi ancora leggere ai lettori che hanno effettuato l'iscrizione al feed, senza dimenticare appunto i tag, la cui mission di fondo consiste sia nel suggerirti i blog ma anche nella navigazione fra i contenuti.

Infine, Feedly ha dalla sua anche la Shared Collection che farà di te un copywriter influencer. Potrai dire agli utenti cosa leggi. Costoro, conseguentemente, decideranno se seguire quanto consigli.

Come? Tramite il bottone Feed RSS:

una volta inserito l'indirizzo, seleziona il tasto che più ti aggrada in base alle dimensioni, e indica ai lettori quali aggiornamenti sono quelli più meritevoli di attenzione.

A livello di fidelizzazione dei contatti, cosa c'è di meglio di questo tool?

## 2. La definizione delle parole chiave

Definire le parole chiave e dei suoi sinonimi è una parte del lavoro di SEO Copywriting che va fatto sempre a monte. Di tool utili a tal proposito ce ne sono davvero numerosi. Google Ads è di sicuro il più conosciuto, ma non di certo l'unico.

- Google Ads e i suggerimenti di base per creare una lista di parole chiave

Noto come Google Adwords fino al 24 luglio 2018, questo servizio online di pubblicità, realizzato dal Colosso di Mountain View, si rivela senza ombra di dubbio il più completo per l'inserimento di spazi pubblicitari nelle pagine di ricerca. Naturalmente, di Google. Il lavoro del SEO copywriter sta nel selezionare la migliore lista di parole chiave in relazione alla campagna pubblicitaria di riferimento. Fare un buon lavoro, in questo senso, ti consente di far vedere agli internauti, che sono sempre clienti potenziali, gli annunci maggiormente pertinenti alle loro interrogazioni di ricerca. Le keyword, sotto questo aspetto, devono sempre corrispondere ai termini utilizzati da chi

naviga su Google per cercare gli articolo che il cliente per cui collabori mette in vendita. Trovare al volo questo elenco di parole chiave non è di certo semplice. Per questo motivo, doti di flessibilità sono per te fondamentali, in quanto devi essere sempre pronto ad inserire nuove parole chiave e, se necessario, modificarle o anche rimuoverne alcune.

Il consiglio principale che ci sentiamo di darti è quello di immedesimarti sempre negli internauti. Annotare le categorie del core business dell'attività dell'impresa con cui stai collaborando, selezionare i termini più ricorrenti, optare per le frasi che meglio descrivono le categorie è assai utile per



fari cercare con maggiore facilità. Ad esempio, sei un copywriter che lavora con un'azienda specializzata nella vendita di scarpe sportive. Benissimo. Alla classica query SCARPE SPORTIVE DA UOMO, potresti affiancarne altre due, come SCARPE DA GINNASTICA DA UOMO o ancora SCARPE DA CORSA DA UOMO. Dopodiché, valuta l'andamento. Questi termini sono utilizzati con una certa frequenza quanto gli internauti effettuano l'accesso al sito internet del tuo partner? Se la risposta è negativa, come abbiamo già avuto modo di precisare, devi modificare la lista delle parole chiave e magari passare a SCARPE SPORTIVE INVERNALI o SCARPE DA TENNIS

ESTIVE. Se di converso il lavoro definito in precedenza procede a gonfie vele, puoi associare alle parole chiave utilizzate in precedenza anche il nome del marchio commerciale delle scarpe da ginnastica da uomo o delle scarpe da corsa da uomo.

Per approcciare a clienti specifici, anche la lista di keyword deve essere per forza di cose quanto più specifica possibile. Sempre naturalmente connessa al tema dell'annuncio pubblicitario online che ti accingi a realizzare. Non fare a monte questo lavoro è un errore alquanto grave, perché andresti a perdere tutta una serie di clienti potenziali, forse anche particolarmente redditizi.

Sempre rimanendo ancorati al precedente esempio, scegliendo come parola specifica SCARPE DA RUNNING DA UOMO, potrai contare su un annuncio che verrà mostrato a tutti gli internauti che cercano questo tipo di scarpe sportive.

Anche in questo tipo di lavoro è l'intercettazione di una specifica nicchia che determina il successo.

Tuttavia, in qualità di SEO Copywriter, devi sempre provare a raggiungere quanti più utenti è possibile, partendo da parole chiave specifiche. Partire infatti con parole troppo generiche non paga, perché la strada per raggiungere chi naviga su internet diventa più tortuosa.

La concorrenza si fa sempre più alta e

finiresti per dilapidare il budget che l'impresa di turno ti mette a disposizione, dato che l'offerta tende inevitabilmente a salire. La sperimentazione, in questo caso, come già sottolineato, è la caratteristica che non deve mai mancare in questo lavoro.

Per trovare la migliore lista di keyword, occorre testare i risultati sul campo. È bene però evitare in ogni modo possibile il ricorso a parole chiave duplicate all'interno del tuo account.

Come mai? Beh, Google ti mostra un unico annuncio per inserzionista, in riferimento ad una specifica parola chiave.

Scegliere SCARPE come keyword è troppo generico, anche se magari potresti raggiungere un utente alla ricerca di un paio di calzature. Il problema è che finiresti per pagare molto un annuncio e di non concludere nulla, se il diretto interessato non effettua alcuna transazione. Meglio optare ad esempio su SCARPE DA GINNASTICA ALLA MODA.

Ottima strategia è quella del raggruppamento di keyword simili all'interno di gruppi di annunci. Quando lavori con Google Ads, dare la possibilità a chi naviga online di visualizzare annunci maggiormente pertinenti in relazione agli articoli di interesse, è un obiettivo da cui non devi

mai allontanarti: ad esempio, crea due gruppi di annunci pubblicitari, come SCARPE DA GINNASTICA DA UOMO e SCARPE DA SERA DA UOMO. A questo secondo gruppo, aggiungi variabili, come SCARPE ELEGANTI DA UOMO, SCARPE CLASSICHE DA UOMO, SCARPE DI PELLE DA UOMO.

Questa divisione farà sì che le scarpe da sera da uomo vengano visualizzare dagli internauti solo quanto digitano le ultime tre query e non nel caso di SCARPE DA GINNASTICA DA UOMO.

Cosa dire infine sul numero di keyword? Vi è un giusto numero di parole chiave

per un singolo gruppo di annunci pubblicitari? Non è una regola fissa, ma il numero ideale è compreso tra un minimo di 5 ed un massimo di 20.

È preferibile che ogni singolo gruppo di annunci contenga le parole chiave connesse in maniera diretta al tema di fondo del gruppo.

Le varianti, come singolare e plurale (ndr non è il caso di scarpe, ma magari di giacca/giacche, cappotto/cappotti) risulteranno incluse in automatico e non occorre aggiungerle.

Lo stesso dicasi per eventuali errori di ortografia o di battitura che si possono verificare quando l'internauta effettua la sua interrogazione di ricerca.

- Ubersuggest: un tool imprescindibile

per migliorare la tua attività di blogging e di SEO Copywriting

Nella cassetta degli attrezzi dei SEO tool imprescindibili nel mondo del copywriter online, uno dei più interessanti tool nel panorama dei Keyword Planner è Ubersuggest (<https://neilpatel.com/ubersuggest/>). Di cosa si tratta? Di uno strumento SEO, messo a punto da Neil Patel, con l'intento di garantirti la vantaggiosa opportunità di ricercare le parole chiave più attinenti, in quanto esperto nel campo dell'ottimizzazione dei testi per i motori di ricerca.

Se poi sei anche un blogger, Ubersuggest ti propone anche gli argomenti più interessanti per i tuoi progetti. Il suo



funzionamento è semplicissimo, visto che organizza a mo' di elenco tutti i consigli che Google ha indicato nel campo delle query digitate dagli utenti:

Alla base di tutto, sia che tu sia un copywriter particolarmente attivo nella produzione di contenuti commerciali che un blogger di un certo successo, vi è la stesura di contenuti di qualità che intercettino le esigenze di chi naviga sul web. Rispondere al quesito Ma cosa cercano le persone? è il primo fattore determinante per ottenere o per far ottenere buoni risultati. Ed Ubersuggest si pone proprio in questo contesto: direttamente dalla homepage, non devi fare altro che compilare i tre suddetti campi: keyword, fonte e lingua. Per

affinare i risultati, è scelta saggia inserire nelle fonti cosa ti interessa realmente, vale a dire shopping o web per aspetti prettamente commerciali o Youtube, news e immagini per questioni legate invece a questioni da blogger no profit. In basso, visualizzerai sempre il risultato con tanto di panoramica sintetica dei dati inerenti ad una determinata parola chiave presa in considerazione.

Ciò che rende però davvero unico l'utilizzo di Ubersuggest è che ti mette a disposizione tutta una serie di informazioni utili, dai volumi di ricerca alla competizione per keyword, senza dimenticare il costo per click. La sezione di riferimento, inoltre, ti

permette di visualizzare i risultati di Google Suggest e di Keyword Planner che, se reputi opportuno, puoi anche filtrare. Eccellenti anche altri due filtri sulle parole chiave che ti servono e su quelle negative da rimuovere.

A livello strategico, Ubersuggest ricopre un ruolo di primaria importanza nel SEO Copywriting, dato che ti permette al volo di trovare le parole chiave più utili ai tuoi fini, di migliorare i meta tag Google e di presentare contenuti ottimizzati, specie sui blog aziendali.

Gran parte del lavoro con questo strumento è orientato ad uno studio analitico delle interrogazioni effettuate dagli utenti sui principali motori di ricerca: in questo modo, risulta molto

più semplice identificare il target con le personas. Come centrare quest'obiettivo? Effettua una query su Ubersuggest, in relazione all'argomento per cui nutri particolare interesse. Esamina attentamente i risultati e, al fine di essere più preciso, non prendere in considerazione i risultati del Keyword Suggest, in quanto come canale risulta talvolta eccessivamente dispersivo. All'interno di questa lista di risultati, ciò che devi attentamente valutare sono i quesiti, le esigenze condivise e i bisogni associati ai vari stili di vita. Ti conviene, di fatto, iniziare a sfruttare la selezione all'interno delle caselle di ogni singola parola chiave, al fine di avere a portata di mouse solo lo stretto

necessario. Questo materiale dovrà essere ovviamente preso in seria considerazione nel tuo piano editoriale.

Ma Ubersuggest fa molto altro ancora, visto che ti permette di venire a conoscenza di nuovi titoli, utili per il tuo lavoro di scrittura: potrai sviscerare un topic a 360 gradi, partendo magari da contenuti di natura enciclopedici a carattere generalista e proseguendo poi con i pillar article, decisamente più specifici, e con i longtail article, connessi ad un determinato approfondimento.

Per ciò che concerne la scrittura del post che rielaborerai da altre fonti, sulla base

delle parole chiave suggeritoti, il ricorso agli H2 è essenziale per intercettare le necessità del target che intendi approcciare, affinché la sua attenzione sia catturata nei tempi più rapidi.

Anche la ricerca delle keyword secondarie e delle parole chiave correlate all'argomento centrale risultano indispensabili e Ubersuggest, mai come in questo caso, si rivela un prezioso alleato. Idem per le ramificazioni di natura più complessa, dove la presenza degli H3 e degli H4 è una conditio sine qua non per la presentazione di un contenuto altamente strutturato. Se poi ti serve anche una risorsa per presentare un sommario o

una mappa concettuale da affiancare al testo, specie nel caso degli articoli più lunghi orientati alla vendita, una risorsa come Coggle (<https://coggle.it/>) è davvero il non plus ultra, per via della facilità con cui ti permette di rappresentare idee complesse, anche tramite Flow Charts.

Per concludere, se desideri saperne di più su come trovare keyword secondarie, su quali varianti abbinare alla parola chiave principale, su come ampliare il campo semantico dell'argomento centrale e su come migliorare la stesura di un contenuto da pubblicare online, sempre ma non solo nell'ottica di scrittura commerciale, beh ...

Ubersuggest fa proprio al caso tuo.

### 3. La scrittura online

Dopo aver già chiaro che tipo di contenuto strutturare, il taglio da dare al post (emozionale/persuasivo o informativo/razionale, formale o informale), come deve essere strutturata la scaletta dei contenuti, è bene tenere conto di quale strumento può fare al caso tuo per ciò che concerne la scrittura online.

Hemingway Editor  
(<http://www.hemingwayapp.com/>)  
rientra tra le alternative più credibili al classico foglio in Word o alla piattaforma del CMS del sito internet in cui ti accingi a pubblicare i tuoi spunti.



Più metti giù testo, più a lungo andare avrai la possibilità di visualizzare svariati parametri, affiancati da tutta una serie di evidenziazioni, meritevoli senza ombra di dubbio di una riflessione. Fra questi, vale la pena citare il numero delle parole (conteggio), il livello di leggibilità del contenuto (feedback), la lunghezza delle frasi, la complessità dei periodi, la ripetitività delle parole (ottima la segnalazione dei sinonimi e delle varianti), il giudizio sul ricorso ai grassetto, ai corsivi, all'inserimento dei collegamenti ipertestuali e delle citazioni (essenziali nella fase di lettura veloce sul web).

#### 4. Il controllo dei testi

Prima di pubblicare un testo online, specie se hai consultato un numero notevole di fonti, vale la pena effettuare un accurato controllo. Controllo è una parola che indica varie operazioni di monitoraggio di quanto hai effettivamente buttato giù.

Motivo per cui:

- In riferimento i sinonimi e ai contrari, oltre che agli utilizzi delle parole, agli anagrammi, alle definizioni e alle citazioni, Dizy (<https://www.dizy.com/>) si rivela uno dei servizi più affidabili in assoluto. Un dizionario contenente informazioni utili e curiosità, che merita davvero di essere consultato più volte in fase di stesura del post. Per i sinonimi e contrari, anche Sinonimi – Contrari

della lingua italiana  
(<https://www.sinonimi-contrari.it/>) è un'ottima fonte, come ce ne sono poche sul web.

- Per ciò che concerne la ripetitività delle parole utilizzate nel testo che hai scritto, un eccellente servizio online è di sicuro **Ripetition Detector 2** (<http://www.repetition-detector.com/>), il cui scopo primario ruota tutto attorno all'evidenziazione delle parole eccessivamente impiegate. In ottica di SEO Copywriting, data la segnalazione dei sinonimi, il suo uso è fondamentale per evitare ripetitività e dare più brio a chi legge.

- Nell'ambito del Coypscape, **Plagium** (<https://www.plagium.com/>) è tra i

servizi web based più semplici da utilizzare. Pulito nel design e spartano nell'interfaccia questo valido tool di plagiarism detection ti offre l'opportunità di verificare se altri autori hanno utilizzato le stesse parole per dare spiegazioni ai lettori o per promuovere prodotti sotto forma di recensioni. Copia e incolla il testo (fino a 5.000 caratteri, ma puoi fare anche più query) nell'apposito motore di ricerca interno e clicca su Quick Search o su Deep Search, a seconda che tu prediliga una scansione veloce o maggiormente in profondità. Se qualche fonte è troppo uguale a quanto hai scritto, Plagium ti mostrerà il testo eccessivamente simile e la percentuale di parole già impiegate.

Poi starà a te sostituirle e rielaborare le frasi.

## 5. La rilettura del testo

Si è già sostenuto che gli errori di sintassi, così come quelli ortografici, minano l'attendibilità del contenuto e mettono seriamente a repentaglio l'autorevolezza di chi scrive. Nel caso di un lavoro di SEO Copywriting orientato alla vendita, a rimetterci è l'azienda in prima persona. Pertanto, la rilettura del testo risulta imprescindibile.

Quali strumenti di natura web based possono venirti in aiuto?

Free Online Spell Checker (<https://www.jspell.com/public-spell-checker.html>), così come Language Tool

Proofreading

Service

(<https://www.languagetool.org/it/>) si rivelano due ottimi strumenti nella segnalazione dei refusi. Usarli è giusta decisione. Il loro funzionamento è di quanto più intuitivo vi sia, visto che è sufficiente fare il copia e incolla di quanto hai già scritto e attendere il tempo necessario, affinché questi servizi web based ti diano i risultati.



# Imparare il copywriting

Saper scrivere bene in italiano, rispettare le regole grammaticali, conoscere al meglio l'uso della punteggiatura sono requisiti senza ombra di dubbio fondamentali per diventare un copywriter di successo.

Ma da soli non bastano.

A differenza di altri percorsi più o meno attinenti con il mondo della scrittura, dall'insegnante al giornalista, dall'avvocato al notaio, sulla stessa falsariga di quanto avviene per gli scrittori di successo, anche nel caso dei copywriter il percorso non è poi così lineare.

Questa professione può svilupparsi in



tanti rami. Ad essere diverse per ognuno sono poi le basi.

Ciò che intendiamo dirti è che una laurea in materie umanistiche, un tirocinio presso un'agenzia pubblicitaria, l'aver già scritto per giornali, il possedere un blog anche con molti visitatori, un corso di specializzazione in scrittura creativa o persuasiva (a breve approfondiremo ancora meglio questo punto) per quanto aiutino, non solo non sono indispensabili, ma a volte non sono determinanti. Sempre seguendo questo filo logico, l'averne uno solo o tutti i requisiti fin qui elencati non farà di te in automatico un copywriter di successo.

Suggerimento utile per scrivere

contenuti di alta qualità è l'iscrizione presso gruppi a tema su Facebook o ancora su LinkedIn. Qui infatti potrai leggere tutta una serie di opinioni utili sia sul copywriting orientato alla vendita che sulla scrittura creativa, oltre che su tutto ciò che ruota attorno alla creazione di una campagna pubblicitaria che ha ottenuto il consenso del pubblico di riferimento.

È poi opportuno specializzarsi su argomenti selezionati ed è meglio se questi coincidono con le proprie passioni.

D'altronde, è oggi la conquista di una nicchia che decreta il successo sul mercato. Ed un professionista felice e

soddisfatto rende molto di più in termini lavorativi. E la scrittura commerciale non è di certo un'eccezione a queste regole. Agendo in questo modo, la possibilità di entrare in contatto con imprese che vorranno associare il loro brand al tuo stile di scrittura per la produzione di contenuti creativi o di testi persuasivi risulteranno maggiori. Poco ma sicuro.

E su questo aspetto, l'aver un blog può essere assai utile, in quanto le imprese potranno contattarti più facilmente.

L'importante è produrre contenuti creativi, di stile, unici nella Rete, ma in maniera costante.

Scrivere una tantum o tanto per ... beh

non ti darà alcun risultato degno di nota. Ritornando ai discorsi sui corsi da seguire, ce ne sono a iosa e molti di questi sono anche online. Seguirli è un'opportunità in più che, specie se sei agli esordi in questo settore, ti permetterà di differenziarti dalla concorrenza, perché potrai apprendere i segreti dei migliori esperti del settore. La differenza la fanno comunque la voglia di apprendere, lo stile di scrittura, l'aver doti creative e l'essere in grado di adattarsi, visto che le richieste dei clienti saranno sempre le più svariate e proporre il tone of voice per il target di riferimento non sempre è facile.

## Chi è l'abile copywriter?

Un pensatore versatile che conosce la lingua in modo approfondito, sapendo esprimerla con maestria su un preciso canale, sia questo la carta, il web oppure altri media. Proprio come un navigato seduttore, chi scrive deve influenzare, affascinare e conquistare con un testo ogni individuo.

Al tempo stesso, questo esperto di comunicazione può essere considerato come un vero e proprio architetto del testo, un artista delle parole o ancora come un creativo curioso che per l'intero arco della giornata ha a che fare con testi, titoli, slogan, naming, headline,

giochi di parole e che magari si impegna costantemente nel trasformare in parole le strategie di un'impresa o ancora il concept di un determinato brand.

A prescindere dalla tipologia di prodotto, la sua mission di fondo resta sempre quella di far compiere agli utenti una chiamata all'azione.

Ma procediamo con ordine.

Nel marketing moderno, la scrittura orientata alle vendite è fondamentale per un'azienda che decide di mettere sul mercato dei prodotti.

Sono sempre di più le imprese che affidano alla figura del copywriter il compito di scrivere recensioni e testi da adattare oggi giorno principalmente al

web, ma anche slogan per la tv e per la radio, oltre che testi per affissioni e per annunci stampa. Per i lavori di copywriting, gli imprenditori preferiscono il più delle volte lavorare con agenzie pubblicitarie. Il copywriter infatti sempre più spesso lavora in agenzia. Solo poche aziende preferiscono avere questa figura all'interno dello staff.

Inoltre, sempre più copywriter lavorano come liberi professionisti. In Italia, però, di meno rispetto a numerose nazioni europee.

Il copywriter di successo è colui che ha talento creativo, che sa sperimentare e che ha sempre le antenne dritte... Fare più di un lavoro di successo che

favorisce l'aumento delle vendite in un'azienda, a differenza del passato, può anche non bastare.

Il motivo? Il mercato cambia di continuo e un determinato modus operandi, specifiche tecniche di realizzazione di testi orientati alla vendita non è detto che durino in eterno.

Anche nel campo della scrittura commerciale, reiterare lo stesso modello all'infinito non funziona.

Drizzare le antenne vuol dire prendere sempre in esame strade alternative per poter comunicare in maniera efficace ai clienti, siano essi effettivi o potenziali, il valore dei prodotti promozionati. Il



tutto anche quando l'andamento delle vendite risulta positivo. Saper sperimentare è uno dei molteplici fattori di successo nella scrittura commerciale, perché ti permette di vendere in modo alternativo.

Conditio sine qua non in questa professione è mai dormire sugli allori.

## Il lavoro del copywriter

Sia le grandi imprese che quelle di piccole e medie dimensioni, oltre che le start-up sono alla ricerca di figure specializzate nel campo del copywriting, specie nel ramo SEO.

Mettere online contenuti di alta qualità è la via più semplice per farsi apprezzare agli occhi dei clienti che appunto meritano di leggere testi ben strutturati. Sempre più spesso, a tal proposito, ti sarà capitato di leggere la massima Content is King.

La reale motivazione è che nell'era dei

social network, dove appunto le interazioni sono di natura social, condividere contenuti di alta qualità è un vantaggio non di poco conto per un'impresa, visto che in ballo non ci sono solo soldi, ma anche quota di mercato, vantaggio competitivo e popolarità del brand.

Per ottenere successo agli occhi dei selezionatori del personale, le doti creative, lo stile di scrittura dall'alto impatto persuasivo ed emozionale, le esperienze maturate a destra e a manca sono un valore aggiunto.

Ma anche le competenze trasversali, vale a dire il poter spaziare nel ramo SEO, nel campo della comunicazione

visuale o ancora in quella pubblicitaria, dove occorre mettere in evidenza i punti di forza del prodotto, rappresentano comunque un punto a tuo favore, nel momento in cui desideri candidarti a ricoprire questo bell'incarico.

Negli ultimi tempi, la selezione di copywriter è decisamente aumentata, perché le imprese mirano a comunicare i contenuti giusti nel modo più preciso possibile. Anche perché poi a giovarne è il marchio d'impresa.

Quest'ultima, nel momento in cui può contare su contenuti ben redatti, ha dalla sua la possibilità di creare contatto con i clienti potenziali. Ciò che vogliamo

quindi dirti che in Italia, nonostante la crisi, le offerte nel settore del copywriting non mancano di certo. E lo stesso discorso è valevole anche a livello mondiale. Perciò, se hai una perfetta conoscenza dell'inglese o di qualsiasi altra lingua straniera e scrivere è una delle tue molteplici passioni, non ti resta da far altro che valorizzare il tuo talento creativo, mettendoti alla prova in questo settore.

A livello di sbocchi lavorativi, a prescindere dalla tipologia di comunicazione in cui si occupa, se lavora in un'agenzia pubblicitaria, la figura del copywriter risulta quasi sempre internalizzata.

È normale che un'agenzia degna di questo nome abbia tutta una serie di progetti ogni mese.

E il buon copywriter dovrà seguire vari progetti.

È quindi un lavoro che va ben oltre le canoniche 8 ore. Agenzie pubblicitarie e società di consulenza, infatti non conoscono orari. Prova a cercare tra gli annunci di lavoro. In Italia e specie a Milano, la figura del copywriter è sempre più ambita.

In un'agenzia pubblicitaria, se la collaborazione lavorativa riguarda aziende di un certo spessore, visto il taglio istituzionale e la comunicazione formale, lo stipendio mensile di un

copywriter può superare i 2.000 euro. Poi chiaramente, la paga varia dai progetti che si seguono.

Ma non c'è solo l'agenzia pubblicitaria tra gli sbocchi lavorativi della suddetta figura professionale. Anche se è un'alternativa alla web agency o alla classica media agency, sono diverse le imprese che preferiscono avere un copywriter nel proprio staff. Il problema, però, è che in genere questo professionista fa tutto nel ramo del marketing e della comunicazione. Non si occupa cioè soltanto di scrittura orientata alla vendita, volta a valorizzare i prodotti dell'impresa o il brand aziendale, ma cura anche la

comunicazione sui social network, scrive i test sul blog aziendale, definisce la strategia di comunicazione sui canali off-line, si occupa di assistenza clienti, redige in collaborazione il piano operativo di marketing e molto altro ancora. Su questo punto, a tal proposito, molte aziende dovrebbero avere le idee più chiare.

Sono però sempre di più i copywriter che decidono di mettersi in proprio lavorando come freelance.

In quanto liberi professionisti, hanno infatti partita IVA, requisito molto gradito alle aziende. Il motivo principale è che quello del copywriting è un lavoro che ruota tutto attorno a



specifici progetti e non ad una collaborazione continuativa, giorno per giorno. A meno che, come abbiamo già avuto di evidenziare, quella del copywriter non sia una figura internalizzata dalle imprese e dalle agenzie web.

Quindi, se da un lato vi sono realtà imprenditoriali che preferiscono lavorare su progetti, dando al copywriter, in quanto collaboratore esterno, la possibilità di raggiungere uno specifico obiettivo, dall'altro lato c'è da dire che vi sono media agency o imprese che, avendo capito con largo anticipo le potenzialità del digital, preferiscono avere in staff una figura totalmente dedicata alla cura della comunicazione a

360 gradi.

In ogni caso, per questione di flessibilità, allo stato attuale delle cose, sono in molti a preferire la soluzione freelance, visto che il lavoro viene organizzato e gestito in maniera autonoma. Se sei un libero professionista nel campo della scrittura commerciale, saprai certamente che il tempo è denaro. Quindi, più le direttive sono chiare, meno dovrai interfacciarti con l'impresa di turno, avendo tu una perfetta panoramica dei progetti da seguire, più ne guadagnerai a livello economico. Il tempo è denaro, mai come in questo campo.

## Conclusioni

Giunto a questo punto avrai di sicuro una panoramica più chiara sul campo del copywriting. In riferimento al come iniziare, come abbiamo già anticipato, un corso di formazione, fondamentale per l'apprendimento delle nozioni base nei vari rami di questa disciplina, può rappresentare per te il punto di svolta.

L'ascolto dell'esperienza di esperti autorevoli in materia è il primo passo per crearsi la propria cassetta degli attrezzi e per sapere dove agire e come intervenire. La lettura di casi di studio concreti e la sperimentazione nella scrittura di testi orientati alla vendita,

dal taglio emozionale è per molti il trampolino di lancio in questo nuovo settore.

Sei pronto per accettare questa sfida avvincente?



# Copy per il business

## Copywriting per vendere

Scrivere per vendere, nell'era dell'e-commerce e dei social network, è diventato un lavoro a tutti gli effetti.

Hai idea di quante aziende hanno messo sul mercato prodotti davvero eccellenti, spesso rivoluzionari, ma che, purtroppo, non hanno successo, perché il messaggio veicolato non sortisce l'effetto sperato, influenzando il target di riferimento?

Piaccia o no, le imprese che non sono in grado di comunicare ciò che producono, quasi mai hanno successo nell'ambito delle vendite.

In estrema sintesi, il talento

imprenditoriale e manageriale è fondamentale per commercializzare prodotti di alto valore e di pregevole fattura, ma senza il copywriting il riscontro nelle vendite non sarà all'altezza.

Onde evitare che il prodotto che ti accingi a mettere sul mercato non ottenga il successo auspicato, in qualità di imprenditore non puoi fare a meno di copy commerciali, in grado di presentare al meglio al cliente ciò che stai vendendo.

Qual è il compito di un buon copywriter?

Mettere in evidenza i punti di forza del prodotto e far emergere i suoi tratti

distintivi.

Quelli che, per intenderci, assicurano alla tua azienda vantaggio competitivo. Sulla base di una strategia concordata a monte tra l'azienda e il copywriter, il messaggio veicolato potrà avere un taglio informativo, professionale, descrittivo o, come sempre più spesso accade, uno maggiormente emozionale. A livello decisionale, la tipologia di prodotto messo sul mercato avrà un'influenza non certamente di poco conto.

Se la tua impresa, con il supporto di una strategia di copywriting ben pianificata ed efficiente, riesce a comunicare al meglio i messaggi commerciali, avrà



l'opportunità di poter incrementare, e anche drasticamente, le vendite. Il tutto a prescindere dal canale adottato per la diffusione dei messaggi di natura promozionale, sia esso off-line oppure online. La buona scrittura dà sempre al core business della tua realtà imprenditoriale una marcia in più.

Poter avere nel tuo staff copywriter in grado di utilizzare al meglio le regole della buona scrittura orientata alla vendita, fa fare alla tua azienda un notevole salto di qualità.

Come scrivere per vendere?

Ritornando al quesito oggetto di questo paragrafo, ecco alcuni suggerimenti utili

per centrare appieno i tuoi obiettivi, in qualità di imprenditore.

## A chi devi rivolgerti?

Per garantire una sterzata al tuo business e per dare una spinta propulsiva alle tue vendite, la scelta di un copywriter commerciale è un fattore decisivo. Quale business writer devi scegliere per promuovere al meglio i prodotti che metti in vendita? Il processo valutativo che ti porta alla decisione finale non deve essere assolutamente sottovalutato. Diversi sono gli imprenditori che preferiscono risparmiare sul budget, perché erroneamente pensano che tutti i business writer siano in grado di scrivere. Trattasi di una scelta errata, perché solo in pochi sanno avere un

taglio di scrittura orientato alla vendita. Il reclutamento di un professionista di comprovata esperienza, che ha già recensito prodotti dello stesso settore in cui si muove la tua impresa e che ha portato risultati seri a chi ha richiesto le sue prestazioni, risulta fondamentale per incrementare il tuo fatturato e la popolarità della tua azienda, oltre che per portare il prodotto ad un ruolo di protagonista del mercato.

## L'immedesimazione

La creazione di un messaggio di tipo pubblicitario (ndr pubblicitario, da intendersi come rendere pubblici i valori del prodotto) è lo scopo primario del copywriting indirizzato alla vendita. Dall'audience indefinita dei destinatari del messaggio vi è il target di riferimento, composto dai clienti potenziali. Quelli che potenzialmente, per l'appunto, nutrono un interesse per il prodotto. La scrittura dell'abile copywriter deve essere mirata questa fetta di audience. Per raggiungere l'obiettivo, il buon copywriter deve iniziare a mettersi nei panni del target

del prodotto, prevedendo quali sono le sue effettive esigenze. Come agisce il pubblico di riferimento? Che necessità hanno i clienti per acquistare questo prodotto? Quali sono le abitudini dei consumatori? Come prendono le decisioni in fase di acquisto? Qual è la molla che gli fa poi aprire il portafoglio? Solo ragionando con la testa del target (e la cosa non è facile), chi scrive consentirà alla tua impresa di intercettare i concreti bisogni della domanda.

Il minimo delle parole per il massimo dei contenuti porta valore

Uno stile diretto aiuta e non poco nel campo della vendita. E ciò vale ancora di più per chi scrive. Il motivo? Chi legge i messaggi, spesso non ha molto tempo a disposizione. Inoltre, in un'era dove si è costantemente bombardati dai messaggi promozionali, il testo di copywriting deve essere distintivo. I lettori ed il target non daranno credito infinito alla tua impresa. Anzi, è esattamente l'opposto. Il credito la tua azienda deve guadagnarselo. E pure nel tempo più breve possibile. In base a quanto testé indicato, un eccellente

lavoro di copywriting ruota tutto attorno al ricorso al minimo delle parole, affinché nel messaggio veicolato al target di riferimento venga veicolato il maggior numero possibile di informazioni. Tutte naturalmente di qualità, al fine di descrivere al meglio le specifiche del prodotto messo sul mercato. Andare subito al nocciolo della questione, utilizzare uno stile diretto, per l'appunto, premia anche in termini di vendita.



## Porta valore al target

Un copywriter vincente è colui che sa creare valore per il target, colpendo l'attenzione selettiva dei clienti potenziali. Come affascinare i clienti, catturandone l'interesse? Valorizzare i benefit del prodotto, spiegando perché è necessario averne uno, oppure guidare passo dopo passo i diretti interessati nella risoluzione di un problema rappresentano due tra le principali chiavi per il successo di un messaggio efficace. In campo commerciale, trasmettere valore ai clienti permette alla tua azienda di avere importanti ritorni economici grazie alla parola

scritta.

## L'affidabilità

Nel momento in cui ti affidi ad un copywriter per la pubblicizzazione di un tuo prodotto, devi essere informato nei dettagli sul suo stile di scrittura. Il primo quesito che devi porti è se risulta affidabili. Anche nel copywriting orientato alle vendite, l'affidabilità e l'autorevolezza sono due parametri fondamentali.

Ciò significa: italiano impeccabile, assenza di errori grammaticali, rispetto assoluto delle linee guida. Citare dati numerici e fatti in un post informativo, magari al settore in cui opera la tua azienda, e precisare in seguito il motivo

per cui vale la pena acquistare ciò che vendi, risulta il più delle volte una strategia di successo.

Ad esempio, un'agenzia di viaggi ti ha incaricato di promuovere un pacchetto last-minute? Da bravo copywriter devi essere in grado di buttare giù un post altamente emozionale che faccia desiderare ai lettori di voler visitare quella determinata meta turistica, risolvendo tutte quelle criticità connesse ad una vacanza, quali stress nei preparativi e gestione del budget a disposizione.

## Titoli ad alto impatto

Saper scrivere per vedere vuol dire essere in grado di intercettare il target a cui la tua impresa si rivolge.

E, specie su internet (e-mail marketing, recensione, landing page), ma anche a mezzo stampa e nelle lettere commerciali, un titolo ad alto impatto incuriosisce il lettore, catturandone l'attenzione. Sbagliare il titolo è un errore inammissibile per un copywriter, visto che non suscitare l'interesse di chi legge è sinonimo di perdita di soldi per l'impresa. Investire sul titolo è una delle sfide che il copywriter venditore deve riuscire a vincere.

È però opportuno evitare all'ennesima potenza il clickbait. Di cosa si tratta? Per molti è il peggio del web, vale a dire titoli sensazionalistici che hanno come obiettivo primario il portare sul sito internet un numero elevato di visitatori per incrementare drasticamente il numero di visite o, nel caso dei siti web paid to write, i click sui banner.

Spesso vengono adottate intenzionalmente frasi che lasciano intendere un significato totalmente differente dal contenuto dell'articolo. Nell'era dei social network, queste esche cattura click sono sempre più diffuse.

E almeno una volta, diciamolo pure, tutti

ci hanno abboccato. Utilizzare questa tecnica di copywriting è un clamoroso autogol, perché il lettore, dopo aver strabuzzato gli occhi ed essersi incuriosito a tal punto da leggere il contenuto, ne rimane deluso. Marketing becero incentrato sulla regola che ad un maggior numero di click corrispondono elevati guadagni. Facendo leva sull'aspetto emozionale del lettore, in primis rabbia e tristezza, spesso si diffondono nell'universo della Rete dei contenuti assolutamente falsi: i fake o meglio le bufale su internet.

## Insistere sui benefici

Una scrittura creativa che si rispetti deve evidenziare, quasi in modo martellante, quali sono i reali benefici del prodotto che stai commercializzando.

Ciò vuol dire che i punti di forza del prodotto non vanno presentati come un elenco della spesa. Ciò tedierebbe il lettore e sarebbe controproducente in termini commerciali. I potenziali clienti devono quasi toccare con mano i tratti distintivi del prodotto. E le parole del copywriter si rivelano decisive. In qualità di imprenditore, non considerare questo aspetto significa perdere tempo e



sprecare soldi.

## Mai annoiare il lettore

Stili di scrittura eccessivamente prolissi, freddi, ingessati, piatti, inespressivi o pompati rappresentano la morte del business. Il lettore si annoia ed in termini di immagine della tua azienda ci rimette.

Scrivere per vendere è l'esatto opposto, perché significa coinvolgere chi legge e farlo sognare, stimolandone le emozioni. In pratica, spiegare al lettore che il prodotto che la tua azienda ha messo sul mercato è il top. Puoi intercettare le buyer personas soltanto se sai come coinvolgerle. E ciò risulta fattibile se

queste sono al centro del tuo progetto di copywriting. Creare una narrazione in grado di risvegliare nel target un bisogno già conosciuto, ma interpretato sotto una nuova luce è di certo una strategia di successo.

Come implementarla? Fornendo sì le informazioni essenziali, i reali benefici del prodotto in maniera immediata, ma solo alcuni dei dettagli. Il segreto sta nel non essere completo: gli acquirenti ci tengono a scoprire il resto dell'articolo in modo autonomo.

Anche saper lasciare zone d'ombra è un'arte.

Molti tra i lettori intendono capire come

giungere alla conclusione e, nonostante con il tuo stile persuasivo, tu vada ad accompagnarli nell'ombra, questi ultimi preferiscono scoprire in maniera indipendente qual è il sentiero che li porta al reale beneficio. Quello di cui necessitano.

Sui social network, poi, l'artista delle parole deve saper creare engagement, toccare il lato emotivo degli iscritti alla pagina aziendale.

## Lo storytelling

L'arte di saper narrare storie, in grado di comunicare alla perfezione quali sono i valori della tua impresa, è importantissima per attirare nuovi clienti. Le parole sono decisive, ma anche la spettacolarità di una ripresa video e la potenza delle immagini (se si dice che un'immagine vale più di mille parole c'è più di una concreta motivazione) sono ottime alleate della buona scrittura. Più il mix è ad alto impatto emozionale, più i contenuti sono in linea con il valore del prodotto e l'identità dell'azienda, più il successo e le vendite saranno di alto livello. Il

risultato finale della narrazione dovrà comunque essere sempre originale, al fine di far risultare la storia unica e diversa dalle altre.

## Chiarezza delle parole e dei testi

Il copywriter che assumi per portare numeri importanti alle vendite deve avere un requisito che è una condizione sine qua non: utilizzare uno stile di scrittura chiaro, sì con un lessico specifico ma perfettamente in grado di arrivare a destinazione anche alla più volte citata casalinga di Voghera. Il gergo aziendale non è per tutti. Idem per il marketese. La chiarezza delle parole e dei testi è la via più semplice per trasmettere messaggi che arrivino a destinazione e che, di conseguenza, vengano recepiti dal target a cui la tua azienda si rivolge. L'importante, però, è

che le parole da te impiegate magari per la presentazione di un prodotto, brillino all'interno del testo, catturando l'attenzione dell'end-user.



I numeri contano ... eccome se contano

L'abile copywriter, specie nei testi di stampo informativo o di natura descrittiva, nelle comunicazioni commerciali non può fare a meno di citare i numeri.

Eh sì, perché a contare sono sempre i dati numerici.

Inserire in un articolo il numero di clienti che hanno acquistato il prodotto, la percentuale alta di consumatori che si sono reputati molto soddisfatti o semplicemente soddisfatti dell'articolo che si sono aggiudicati ... proprio quello che la tua azienda ha messo in commercio, tanto per intenderci, è

estremamente importante.

Come mai? I numeri sono sempre la prova dei fatti, aumentano il livello di convinzione di quei potenziali clienti ancora un po' indecisi se fare l'acquisto o se rivolgersi alla concorrenza.

Inoltre, i numeri rendono ancora più concreto il lavoro di copywriting e testimoniano la reputazione pregressa della tua realtà imprenditoriale. Insomma, per incrementare le vendite, i numeri contano.

## Uno stile di scrittura personale ed identificativo

Quando un business copywriter di successo scrive una recensione, un post, uno slogan, i contenuti della homepage di un sito web o di una landing page deve essere sempre originale nei contenuti, creando quasi, è il caso di dirlo, uno stile personale in termini di comunicazione. In quanto imprenditore, considera anche questo aspetto, nel momento in cui lavori con un professionista della scrittura orientata alla vendita. Se i lettori identificano sin da subito l'autorevolezza di chi scrive, il tuo prodotto potrà solo beneficiarne in

quanto a risultati ottenuti in materia di vendite. Nel campo pubblicitario, ad esempio, i giochi di parole, come quelle rime e quelle assonanze imprevedute, hanno fatto da sempre la storia della pubblicità. E continueranno sempre a farlo, perché piacciono, lasciano un sorriso sulla bocca di chi legge o di chi ascolta quello slogan. Infine, creano buzz attorno al contenuto, andando a catturare l'attenzione del target.

## Raccolta delle testimonianze

Uno stile di scrittura orientato alle vendite non può prescindere dai testimonial. Costoro devono essere facilmente identificati da chi legge: ciò vuol dire che nome, cognome, anni, professione, città sono dati che devono essere presenti. Meglio se si utilizza anche una loro foto. Dopodiché chi ha testato il prodotto messo in commercio deve sentirsi libero di descrivere la sua user experience. L'utilizzo della prima persona con tanto di virgolettati si dimostra una leva determinante per attirare nuovi clienti e per far impennare il volume d'affari della tua impresa. In

definitiva, nei testi creati per aumentare le vendite, lasciare il giusto spazio ai testimonial è una delle strategie più efficaci che ci siano, visto che ad essere coinvolti sono fattori persuasivi che fanno breccia fra i lettori. Il messaggio finale non deve in alcun modo apparire come un'imposizione, ma all'opposto come un consiglio che ti darebbe il tuo migliore amico.

I feedback positivi di chi ha già testato il prodotto, specie in Rete, sono fondamentali. Ed il passaparola si conferma come la pubblicità per antonomasia per far breccia tra i consumatori. Questi ultimi infatti si fidano molto di più dei giudizi di altri

acquirenti piuttosto che di qualsiasi altra azienda.

La trasparenza è un valore aggiunto

Nel copywriting non si deve in alcun modo nascondere la verità sul prodotto che si pubblicizza. Allo stesso modo, non occorre mai esagerare con un unico fatto. Quindi, la trasparenza è uno dei cardini fondamentali per chi scrive.

No bugie, visto che, specie nell'era di internet, basta poco per condividere una recensione negativa su un prodotto. Negli occhi dell'imprenditore che assume un copywriter con l'intento di dare un'impennata al tuo, poniti sempre l'interrogativo

Ma il copywriter acquisterebbe il mio prodotto? Se la risposta è affermativa, la



collaborazione allora è fattibile. A supporto di una pianificata strategia di marketing, le bugie non trovano in alcun modo spazio in ogni tipo di articolo.

## I dettagli sono importanti

I testi sono fondamentali per attirare i lettori e, di conseguenza, il target a cui ti approcci. Da soli, però, non bastano. Come in qualsiasi lavoro, i particolari sono importanti. E nell'ambito della scrittura orientata alla vendita, la cura della grafica deve essere quasi maniacale.

Cosa intendiamo dirti? Semplicemente che il layout scelto, sia online che offline, deve essere pulito e dare un notevole impatto visivo ai contenuti.

Non c'è una grafica migliore di un'altra, ma una grafica che ha nella funzionalità

il suo punto di forza: consolidare il messaggio commerciale e apportare un contributo concreto al tuo business è ciò che la grafica deve palesare.

Tirando le somme, l'efficacia nel lavoro di copywriting si misura principalmente dal numero di vendite e di lead procurati alla tua impresa. E su questi risultati, che tu ci creda o meno, la grafica deve essere funzionale ai tuoi obiettivi aziendali.

## L'importanza delle call to action

Quando il copywriter scrive per vedere, la call to action nel mondo del web è oggi giorno decisiva. Il motivo? Si invita chi legge a compiere un'azione, affinché diventi un cliente effettivo oppure un lead. Tra le chiamate all'azione più diffuse vi sono naturalmente l'acquisto del prodotto, l'iscrizione ad una newsletter, la compilazione dei campi di un modulo. La call to action deve perciò essere emozionale e coinvolgente. Solo allora sortirà l'effetto sperato.

Prevenire è meglio che curare

L'abile professionista della comunicazione deve essere proattivo, prevedendo con largo anticipo tutti (o quasi) i quesiti di chi legge. Alle argomentazioni di vendita di chi scrive bisogna di fatto affiancare spiegazioni dettagliate volte ad anticipare eventuali obiezioni del target di riferimento della tua azienda. Nell'era del web, un'obiezione può essere considerata a tutti gli effetti come una vera e propria mina. Ebbene, non è un'iperbole asserire che chi recensisce il tuo prodotto deve essere abile a districarsi in questo campo minati, disinnescando

tutte le bombe.

Risultato di questo modus operandi? I lettori verranno rassicurati e tu ne beneficerai in termini di vendite.

Ad esempio, stai presentando un corso di tedesco online che ha un prezzo superiore a quello della concorrenza del 20%.

Essere proattivi, vuol dire anticipare l'obiezione *Ma come mai c'è questa maggiorazione di prezzo.*

Da valido architetto del testo, starà a te buttare giù le parole, possibilmente in maiuscolo e in grassetto, sulle motivazioni per cui spendere di più conviene, perché i docenti sono magari tutti madrelingua o perché il metodo di apprendimento adottato è davvero

rivoluzionario. Insomma, perché il gioco poi vale la candela.

## I contatti

Nella scrittura orientata alla vendita, i lead devono avere la possibilità di mettersi in contatto con la tua impresa nel modo più semplice e veloce.

Trascurare questo aspetto è un errore grossolano che un copywriter lungimirante non può mai fare. Le landing page senza modulo di contatto è un clamoroso autogol, perché comporta nella maggior parte dei casi l'impossibilità che la domanda, rappresentata dal tuo target, si incontri con l'offerta (la tua impresa).

Nel migliore dei casi, chi naviga online e si imbatte in una pagina di atterraggio,



dove di modulo di contatto non c'è traccia alcuna, sarà obbligato ad uscire dalla landing page, a digitare il nome della tua azienda su un motore di ricerca, ad andare sulla homepage del tuo sito web, a spostarsi nella pagina dei contatti e a scriverti da lì. Hai idea di quanto il sentiero per un errore come questo si è fatto più tortuoso? Inserendo il modulo di contatto sarebbe bastato solo un click.

Altro autogol è quello di inserire troppi campi da compilare nel form. Con questa strategia il CTR non si impenna. È sufficiente inserire il numero di informazioni indispensabili. Per il resto c'è il telefono.

## Deve essere tutto chiaro

Nell'era del commercio elettronico, vi sono alcune informazioni che devono essere chiare sin da subito.

Fra queste, il metodo di pagamento e la gestione dell'ordine (vale a dire la spedizione) sono tra le più importanti. Il potenziale cliente, una volta che ha deciso di acquistare il prodotto presente sul sito internet della tua impresa, si chiede come può pagare e quando riceverà il prodotto.

Ecco, in un lavoro di copywriting ben strutturato le suddette informazioni devono essere facilmente identificabili e

sin da subito trasparenti.

Ci sono costi aggiuntivi per la spedizione? Vanno scorporati? Non è accettato il contrassegno come metodo di pagamento?

La cosa deve essere chiara a monte. Non consegna in alcuni Paesi? Benissimo.

Ma tutto deve essere messo nero su bianco. Cosa succede se il corriere non trova il cliente in casa al momento della consegna dell'ordine? La tua policy deve essere indicata subito. E se il prodotto arriva difettoso a destinazione? O se il collo giunge danneggiato al luogo di indirizzo indicato dall'acquirente? In un lavoro di scrittura orientata alla

vendita, questi aspetti vanno specificati e devono risultare chiari. A fronte di eventuali disguidi che dipendono da terzi, la tua impresa può evitare di avere un'immagine negativa, se tutto è messo nero su bianco. Il bravo copywriter deve saper tradurre tutto ciò in parole scritte. Non è semplice. Puoi crederci!

## Conclusioni

I suddetti accorgimenti sono valevoli per ogni tipo di comunicazione di vendita, apportando naturalmente i dovuti accorgimenti in rapporto allo specifico prodotto da presentare e al canale di vendita impiegato, come può essere una newsletter, una pagina del tuo sito di e-commerce, una landing page, un depliant e via dicendo. Insomma, cambia il prodotto, cambia il canale, ma le regole di vendita restano grosso modo le stesse.

Nei tuoi lavori di copywriting, scrivi sempre testi in grado di risvegliare le emozioni di chi ti legge. Ricorri a parole

semplici e fresche che permettano ai lettori di capire come soddisfare le loro necessità. E se costoro non ne hanno, cominceranno a credere di averle per merito dei tuoi contenuti. Sta alle parole che utilizzerai trasportare il target a cui l'azienda comunica verso i concreti benefici di cui godranno nel momento in cui utilizzeranno il prodotto da te recensito.

Le semplici caratteristiche dei prodotti citate a mo' di semplice elenco sono troppo oggettive, fredde e prive di emozioni. Il classico elenco puntato che sa tanto di lista della spesa allontanano le persone dall'acquisto. In quanto professionista nel campo della scrittura dei contenuti, tocca a te trasformare le

feature in vantaggi che sono soggettivi, pieni di calore e hanno il vantaggio di avvicinare i destinatari del messaggio all'acquisto.

Concentrati perciò sempre sui contenuti, ideandoli sempre in relazione a chi sono le buyer personas. Comunicare in maniera persuasiva, coinvolgente, emozionante e sincera ti farà ottenere di volta in volta risultati migliori. Vedrai che gli sforzi messi sul campo ti daranno belle soddisfazioni!

# Disclaimer

Tutti i marchi registrati e loghi citati in questo libro appartengono ai rispettivi proprietari.

L'autore di questo libro non pretende né dichiara alcun diritto su questi marchi, che sono citati solamente a scopi didattici.