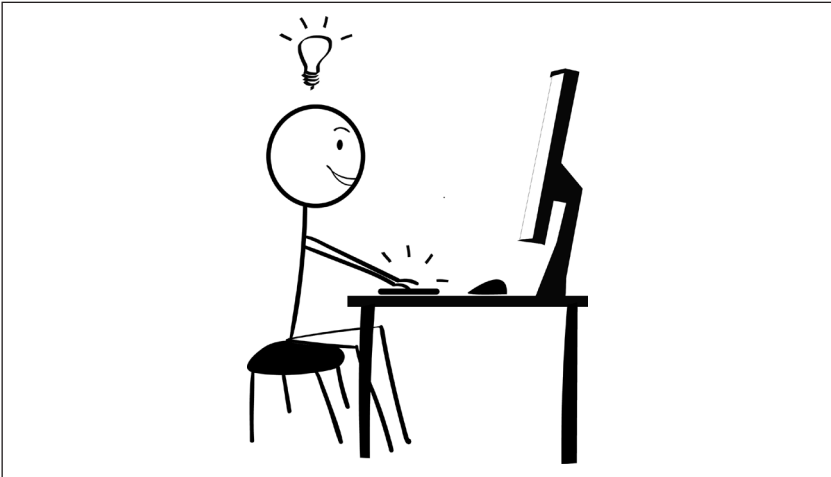


## Che cos'è il copywriting

Il copywriting per la vendita è qualsiasi cosa intesa a persuadere il lettore, lo spettatore o l'ascoltatore giusto a compiere una determinata azione.  
~ Jim Edwards



Ecco la mia definizione di copywriting:

Il copywriting per la vendita è qualsiasi cosa intesa a persuadere il lettore, lo spettatore o l'ascoltatore giusto a compiere una determinata azione.

Dedicate qualche minuto a riflettere su questa definizione. L'obiettivo è che il lettore, spettatore o ascoltatore compia una determinata azione.

Che sia su Internet oppure no, l'idea è persuadere il vostro pubblico, per esempio, a fare clic su un link, richiedere maggiori infor-

mazioni, comprare qualcosa, o passare alla fase successiva del processo di vendita. Tramite i testi di vendita, state cercando di convincere qualcuno a fare clic su un pulsante di acquisto, riempire un modulo, comprare qualcosa online o per posta. Magari volete che prendano il telefono e compongano un numero di telefono o che vadano in un luogo fisico come un negozio. Quando si pensa ai testi di vendita, questo è vero 99 volte su 100.

I testi di vendita possono includere qualsiasi cosa, dagli annunci di tre righe sui giornali alle lettere di vendita di 40 pagine pubblicate sul Web. Dai video promozionali di trenta minuti, ai post su Facebook o su Instagram, tutto può e deve essere considerato un testo di vendita.

Per imparare a scrivere testi di vendita efficaci, occorre imparare a invogliare le persone a fare clic sui link, riempire moduli e spendere soldi. E sicuramente sono tutti ottimi punti di partenza. Tuttavia, meglio non complicare troppo le cose. La maggior parte delle persone vede il copywriting come una cosa complicata che richiede anni per essere padroneggiata e decenni per essere gestita. Nella loro mente, è una cosa enorme e complicata. Ma a conti fatti, il copywriting per la vendita non è altro che ciò che viene messo di fronte alle persone per convincerle a fare clic su qualcosa, compilare dei moduli e spendere soldi.

Se pensate al copywriting per la vendita in questi termini, tutto appare meno spaventoso. Non stiamo mica parlando di astrofisica!

### *Quanto è diverso il copywriting dalla normale scrittura?*

Meno di quanto si pensi. La maggior parte delle persone crede che il copywriting comporti pensare e scrivere in modo diverso. Che sia distinto dagli altri tipi di scrittura e segua schemi specifici. A volte è vero, ma altre volte è del tutto sbagliato.

Dalla mia esperienza, il copywriting dà i risultati migliori quando le persone non si rendono conto che si tratta di copywriting perché quello che dice li interessa. Anni fa, mi piaceva leggere le lettere di vendita che arrivavano per posta, altrimenti note come “report gratuiti”. È strano pensare che un tempo questi report gratuiti venivano richiesti: non erano altro che lettere di vendita lunghe 10, 20 o persino 30 pagine. Poiché l’argomento era interessante, non venivano considerate come testi di vendita, ma come report gratuiti.

Se l’argomento interessa chi legge, questi non penserà affatto che si sta cercando di vendergli qualcosa. Quindi, come fare per attirare l’attenzione? Come fare perché legga senza pensare che si tratti di un

testo di vendita? Il contenuto deve rivolgersi alle sue paure, parlare ai suoi desideri, usare le parole che usa la gente. Deve sembrare una conversazione con un amico o un consulente di fiducia.

Penso anche che molte persone credano che i testi di vendita, come per magia, facciano fare alla gente quello che normalmente non vorrebbe fare. La verità è che tutti amano comprare.

Ecco perché tutti hanno dei lunghissimi estratti conto della carta di credito. Ecco perché tutti hanno fatto di Amazon il sito numero uno al mondo per gli acquisti. La gente ama comprare. Come dice un vecchio assioma, “la gente ama comprare; quello che odia è essere venduta”. Le persone fanno acquisti quando sentono che qualcosa li farà sentire meglio o li aiuterà a ottenere ciò che vogliono. Perché usa parole familiari e rassicuranti. Ripeto, i testi di vendita devono sembrare una conversazione con un amico o un consulente di fiducia.

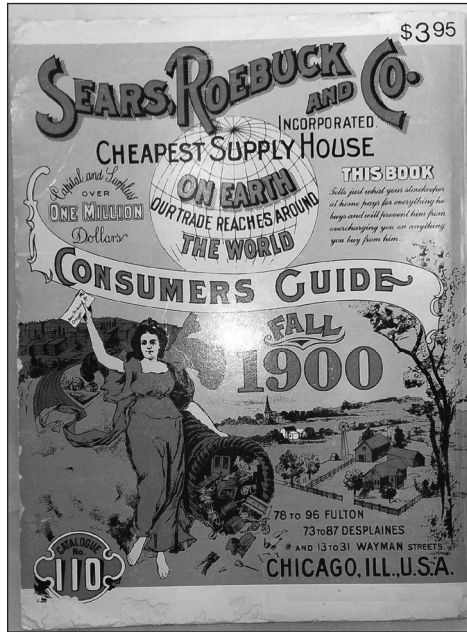
### *È una questione di intenzione*

Cosa voglio che faccia qualcuno che ha letto, guardato o ascoltato i contenuti che ho creato? Tenendo a mente questo aspetto, un testo di vendita può essere un tweet o un articolo, oppure può trattarsi di un contenuto video o di un video di Facebook Live. Può essere un meme. Può essere qualsiasi cosa che mettete di fronte a un potenziale cliente target. Fate vedere ai potenziali clienti il valore del vostro prodotto, poi li invitate a fare il passo successivo, vale a dire comprare le cose che vogliono comprare in ogni caso.



Quanto è cambiata l'arte o la scienza del copywriting nel corso degli anni?

L'immagine qui sotto è una ristampa del catalogo di vendita di Sears and Roebuck del 1900. In realtà è stato ristampato nel 1970, ecco perché c'è scritto 3,95 dollari.



La gente fa acquisti da quando è stato inventato il denaro. Prima c'era il baratto.

Il modo di parlare delle persone è cambiato, anche se forse non in meglio. Le parole formali utilizzate e il modo in cui ci si rivolge gli uni agli altri sono cambiati. Permettetemi un piccolo commento a margine: penso che la gente una volta fosse un po' più rispettosa dei sentimenti e dei punti di vista del prossimo. Non sempre e comunque, ma in generale la gente era più educata. Oggi, se andate al centro commerciale e ascoltate un gruppo di adolescenti che bazzicano davanti a vari negozi, vedrete che le buone maniere per molti non esistono. Fine del mio piccolo sproloquio a margine.

Il modo in cui la gente parla è cambiato, ora è diverso rispetto ad anni fa. La gente ha a disposizione la stessa quantità di tempo di duecento anni fa, ma ha mille cose in più che concorrono ad attirare l'attenzione: i social media, la posta tradizionale, la tv, la radio, i dispositivi di comunicazione come la messaggistica istantanea e i telefoni cellulari. Queste cose si contendono l'attenzione delle persone,

che tuttavia hanno a disposizione una quantità di tempo limitata. Ecco perché, alla fine della giornata, quando ci sentiamo stravolti, diciamo: “Sono a pezzi”. Non è che la gente sia stupida o pigra, o che sia diventata più insensibile. Ora ci sono tante cose che competono per attirare l'attenzione. È importante capire questo quando si scrivono testi di vendita. Nel mondo di oggi devi stuzzicare la curiosità molto di più se vuoi che le persone si fermino e ti prestino attenzione. Inoltre, non serve più fare tanti preamboli prima di arrivare al punto.

Il mio vicino di casa è uno del sud vecchio stampo, un tipo in gamba. È lui che ha costruito la mia casa. È uno vecchio stile. Quando parli con lui, prima di passare all'azione devi fare almeno venti minuti di riscaldamento. Allora, come va la famiglia? Che mi racconti? Parlare del tempo, di politica, del quartiere, parlare di questo e di quello. Poi a un certo punto fai un bel respiro profondo. Allora, cosa pensi di fare qui per questa cosa? Una volta la gente faceva così, ma ora non più. Quando si tratta di copywriting, tanti preamboli non servono più. Invece, dovete stimolare la loro curiosità per attrarre la loro attenzione e poi guidarli dove volete voi.

### *Il copywriting è sempre lo stesso*

Le persone a cui ci si rivolge sono persone che vogliono comprare. Dovete pensare che se la gente comprende i vantaggi del vostro prodotto, servizio o software, lo comprerà. Siete voi, in quanto autori dei testi di vendita, che dovete comunicare nel migliore dei modi perché la gente ha bisogno di quello che vendete. È vostra responsabilità.

La gente ha speranze, paure e sogni. È sempre stato così e sempre lo sarà. Ci sono cose che ama e cose che odia. La gente ha le sue opinioni. Più capite le persone che formano la vostra nicchia di mercato, più guadagnerete e più le farete felici perché sarete in grado di comunicare meglio con loro.

### *Comprendere il proprio pubblico di nicchia*

Parliamo della vostra nicchia di mercato. Quando le persone parlano di copywriting, di scrivere annunci e di targeting, parlano della loro nicchia di mercato. Ma soprattutto, parlano di numeri. Parlano di psicografia o demografia. Spesso, dimenticano che le *persone* che compongono la loro nicchia, in realtà *sono* la nicchia. Bisogna imparare a capire la gente. È bene conoscere i numeri e tutto il resto, ma bisogna capire la gente, le persone che formano la propria nicchia di

mercato. Quando parleremo del vostro avatar, parleremo della vostra persona ideale, che mi piace chiamare FRED.

Dovete capire che si tratta di persone con speranze, sogni e preoccupazioni. Sono proprio come voi. Vogliono avere del tempo libero. Vogliono prendersi cura dei loro figli. Si preoccupano del futuro. Si preoccupano per i conti della carta di credito. Vogliono avere una bella macchina. Vogliono offrire un futuro sereno alla loro famiglia. Tutte queste cose sono importanti per loro. Dovete sapere che cosa è importante per loro, perché state vendendo a delle persone. Non state vendendo a una nicchia.

### *Non c'è un premio per i secondi*

O il vostro testo di vendita funziona, o morirete di fame. Capire questo è un po' uno shock. Non si guadagna niente se qualcuno dice: "Ehi, grande lettera di vendita", "Ehi, il tuo video mi è piaciuto molto". Fa piacere sentirlo, ma purtroppo non rende. Chi guadagna è chi riesce a convincere le persone a fare clic, a comprare e a iscriversi. Questo è quanto.

Il testo di vendita funziona oppure non funziona. Non basta scrivere qualcosa solo per vedere cosa succede e chissà, magari funzionerà. No. Bisogna impegnarsi al massimo ogni volta. Esistono strumenti come Funnel Scripts che possono aiutare. Esistono strumenti come le mie procedure guidate che possono aiutare. Ma il principio di fondo è che dovete fare sul serio. Non potete impegnarvi a metà. Perché se fate così, otterrete un risultato mediocre.

#### **Riepilogo**

- La gente ama comprare. Con il testo di vendita potete convincerli a comprare da voi!
- Magari non si usano più le parole che si usavano una volta, ma l'intento del copywriting non è cambiato.
- Speranze, paure, sogni e desideri sono i motivi per cui la gente compra.
- Tutti possono imparare a scrivere ottimi testi di vendita... bisogna solo fare pratica.