

INDICE

Prefazione	ix
Introduzione	xi
Il copywriting richiede struttura e strategia	xii
Per i vostri prodotti, il miglior testo di vendita è il vostro	xiii
Serve tempo... ma ne vale la pena!	xiii
L'autore	xiii
Capitolo 1 – Che cos'è il copywriting	1
Quanto è diverso il copywriting dalla normale scrittura?	2
È una questione di intenzione	3
Il copywriting è sempre lo stesso	5
Comprendere il proprio pubblico di nicchia	5
Non c'è un premio per i secondi	6
Capitolo 2 – Copywriting: un lungo viaggio	7
Capitolo 3 – Nessuno compra senza un motivo convincente	11
I dieci motivi per cui la gente compra	11
Domande da porvi sul vostro prodotto	12
Come usare questo segreto e questo elenco	14
Qualche esempio	14
Capitolo 4 – A chi vi legge non importa di voi	17
Capitolo 5 – La competenza più preziosa da imparare	21
Perché imparare se posso commissionare?	22
Sviluppare una mentalità da copywriter	23
Prima fase: imparare a creare titoli efficaci	26
Seconda fase: imparare a scrivere elenchi puntati efficaci	26
Capitolo 6 – L'aspetto più importante di un testo di vendita	29
Le conseguenze di un cattivo titolo	31
Dovete usare i titoli	32
Alcuni modelli di titoli	33

Capitolo 7 – Non esiste una soluzione buona per tutti	39
Sorgenti di traffico	40
Sorgente di traffico caldo	40
Sorgente di traffico tiepido	41
Sorgente di traffico freddo	41
Approccio mirato: a ogni gruppo un messaggio diverso	41
Cosa otterrete se non applicate questo segreto	42
Capitolo 8 – Vi presento F.R.E.D. (il vostro cliente ideale)	45
Perché dovete definire il vostro Fred	46
Come definire il vostro pubblico di riferimento	46
Come definiamo il nostro avatar	49
Sappiamo chi sono, parliamo di cosa vogliono	49
Ed ecco F.R.E.D. al livello successivo	50
Come si scopre il PQR2 di Fred	53
Come trovare ciò che vi serve	54
Il vostro compito	57
Capitolo 9 – Elenchi puntati: la formula definitiva	61
Capitolo 10 – Cosa fa veramente vendere (non è quello che pensate voi)	67
Capitolo 11 – Perché accontentarsi non fa guadagnare	73
Esempio di prodotto da 100 dollari	74
Non si può testare più di una variabile alla volta	75
Iniziate a fare i test	76
Capitolo 12 – Non reinventate la ruota: un testo efficace lascia indizi	77
Il desiderio più grande	77
Dove fare ricerca	79
Capitolo 13 – Tutto deve ruotare attorno a loro, non a voi	83
Capitolo 14 – Cosa fare se non avete ancora testimonianze	89
Capitolo 15 – 3 formule di vendita infallibili	93
Capire come strutturare un messaggio di vendita	94
Formula n. 1 – Problema/Agitare/Risolvere	94
Formula n. 2 – Se volete questi vantaggi, fate così	96
Formula n. 3 – Prima/dopo/ponte	97
Capitolo 16 – È tutto gelato, ma che gusto scegliere?	101
Risposta personale	102
Risposta professionale	105
Capitolo 17 – Come scrivere velocemente una lettera di vendita straordinaria	107
Titolo	108
Affermazione sconvolgente	109

Definire il problema	110
Agitare	111
Presentare la soluzione	112
Usare i punti elenco per suscitare curiosità	112
Dichiarare la propria credibilità	113
Prove	113
Riepilogare l'offerta e indicare il prezzo	114
Bonus e altri omaggi	115
Garanzia	116
Invito all'azione	117
Post scriptum (P.S.)	117
Capitolo 18 – Come scrivere velocemente e-mail teaser da urlo	119
Che cos'è un e-mail teaser	119
Una e-mail efficace ha poche parti	120
Capitolo 19 – La bozza più difficile da scrivere	125
Capitolo 20 – Fategli venire più sete	129
Quattro tipi di storie da mettere in scena	130
Quattro modi per vendere creando contenuti (gratuiti o a pagamento)	132
Capitolo 21 – Amatemi oppure odiatemi. Le vie di mezzo non vendono	137
Capitolo 22 – “Accidenti, devo averlo!”	141
Prima parte: l'ostacolo	142
Seconda parte: il premio	143
Terza parte: la tempistica	143
Quarta parte: l'eliminatore	145
Capitolo 23 – Vestire il maiale a festa	149
Esaminate il titolo	150
L'offerta è chiara?	150
C'è un motivo chiaro per acquistare ora?	151
Il vostro testo contiene una spinta emotiva?	152
I vostri punti elenco lasciano a desiderare?	153
E il prezzo?	153
State usando la grafica e i colori giusti?	154
E le prove?	154
Capitolo 24 – Dovrei unirmi al lato oscuro?	157
Capitolo 25 – Chiusure di vendita “alla Colombo”:	
il segreto per vendere senza vendere	161
Perché usare le chiusure “alla Colombo”	165
Capitolo 26 – Il sicario	169
Capitolo 27 – La scrivania magica	173

Capitolo 28 – Il solo e unico scopo degli annunci online	181
La prima verità sugli annunci	182
La seconda verità sugli annunci	183
La terza verità sugli annunci	183
La quarta verità sugli annunci	184
La quinta verità sugli annunci	187
Capitolo 29 – Non si possono prendere pesci senza amo	191
Capitolo 30 – Create il vostro swipe file	197
Capitolo 31 – Perfezionate il vostro testo di vendita	201
Ciò che resta da sapere sul copywriting per le vendite	205
Conclusione	221
Risorse per il copywriting	223
Nuovi strumenti!	223
Funnel Scripts	223
ClickFunnels	223
Presto Content	224
TheJimEdwardsMethod.com	224
Snagit	224
Ringraziamenti	225