

**Web
Copywriting**

Perché scrivere sul web è così diverso rispetto a scrivere sulla carta stampata?

→ Lo schermo è *retroilluminato*

→ Il web si naviga secondo logica *ipertestuale*

Lo schermo è *retroilluminato*

È causa di un affaticamento dell'occhio tale da determinare una resistenza alla lettura del testo fino a 8 volte inferiore rispetto alla carta stampata, che è illuminata da una fonte di luce che non impatta direttamente l'occhio.

Per questo motivo, il testo sul web deve essere gestito in modo da affaticare lo sguardo il meno possibile.

Il web si naviga secondo logica *ipertestuale*

che determina una differenza sostanziale nella fruizione del testo rispetto a quello tradizionalmente stampato su carta:

*Su carta: il testo si legge **da sopra a sotto.***

*Sul web: il testo si legge **da fuori a dentro.***

I contenuti sono il cuore delle informazioni online.
Devono essere:

→ Utili

→ Di qualità

→ Di valore

I contenuti devono essere scritti per

L'utente

Google

I contenuti per l'utente devono:

→ Approfondire

→ Chiarire

→ Informare

I contenuti per i motori di ricerca devono essere:

- Facilmente indicizzabili
- Seo Friendly
- Unici e di valore

Scrivere per il web significa creare contenuti in grado di soddisfare gli utenti e i motori di ricerca

Le parole chiave

Aiutano la lettura e l'indicizzazione di un contenuto web da parte dei motori di ricerca

Nella scelta è bene rispettare la pertinenza con l'argomento trattato o utilizzando sinonimi e plurali

Inoltre è meglio preferire l'uso delle frasi chiave evitando la keyword forzata

Impaginare i contenuti per il web

È fondamentale eseguire alcuni accorgimenti

- Paragrafi
- Sottotitoli
- Elenchi puntati e numerati
- Link
- Immagini

Scegliere gli argomenti da trattare è un passaggio delicato che va affrontato basandosi su alcuni elementi:

→ Interesse della nostra nicchia

→ Conoscenza

→ Novità

Coinvolgere i lettori è possibile attraverso la redazione di contenuti utili e stimolanti.

3 aspetti da considerare sono:

- Utilizzo del “tu” o del “voi”
- Inserimento di una call-to-action chiara
- Variare la tipologia di contenuti

Informazioni principali

Dettagli importanti

**Informazioni
aggiuntive**

Un contenuto è utile quando:

- È originale
- Presenta un elevato livello qualitativo
- Offre un'alta densità di informazioni

Come scrivere contenuti utili:

- Scegliere con attenzione l'argomento da trattare
- Effettuare un'accurata ricerca delle informazioni
- Predisporre una scaletta dell'articolo
- Studiare un titolo efficace
- Dedicarsi con attenzione alla sua revisione

Se il tuo titolo è debole non importa quanto forte sia il testo. La maggior parte delle persone non lo leggerà.

Il titolo è il fulcro di ogni contenuto web

È la prima parte a essere letta, sia dagli utenti che dai motori di ricerca.

Per funzionare deve rispettare 3 requisiti:

- Efficacia
- Ottimizzazione
- Lunghezza

Un buon titolo serve a

- Far leggere il post
- Far cliccare l'inserzione
- Far aprire una e-mail

Formula per creare un titolo efficace

- 1) Risultati
- 2) Obiezioni
- 3) Tempo

Classica formula per convincere i lettori.
Qui c'è la soluzione per risolvere i problemi in modo definitivo.

ESEMPI:

- Risolvi il problema dei soldi una volta per tutte
- Risolvi il problema dell'alito cattivo con questi consigli
- Mal di denti? Non soffrire più già da oggi

Questo modello gioca sulla vanità
sull'insoddisfazione delle persone.

ESEMPI:

- Gestisci un blog di cui essere veramente fiero
- Sei soddisfatto di come giochi a poker?
- Come essere fieri del proprio cane

Il mondo è pieno di persone che non vorrebbero rinunciare a nulla.

Argomenti chiave? Bellezza, salute, denaro, donne.

ESEMPI:

- Ora puoi mangiare quanto vuoi senza ingrassare
- Come cambiare un pc all'anno senza andare in bancarotta
- Ora puoi invitare a cena una donna senza dover chiedere un mutuo

Dedicata a chi pensa di sapere tutto su un argomento. Stimola la curiosità a verificare se quello che si sa è vero

ESEMPI:

- Quello che tutti vorrebbero sapere sul web marketing
- Quello che pensi di sapere sul dimagrire
- Ecco quello che tutti vorrebbero sapere sul vero risparmio

Questo titolo colpisce le ansie di un'audience ben precisa, identificandone un problema e proponendo una soluzione.

Se si azzeccano gli elementi può essere un ottimo titolo.

ESEMPI:

- Un buon metodo per aiutare uno studente a leggere di più
- Una soluzione per creare titoli che funzionano
- Sei un impiegato? Ecco un buon modo per farti rispettare in ufficio

Proporre il problema piuttosto che risolverlo.
Tutti si affannano, tutti cercano la soluzione e tu presenti un ostacolo.

ESEMPI:

- 10 modi per perdere tutte le visite del tuo blog
- Ecco come trascorrere una vita lavorando senza guadagnare soldi
- La mia ricetta per usare male la crema antirughe
- Sono una voce fuori dal coro e riescono a focalizzare l'attenzione su problemi che spesso rimangono nell'ombra.

Questo è un titolo che punta dritto verso il lettore e lo accusa, lo incolpa di qualcosa.

Attacca e crea qualcosa di inaspettato.

ESEMPI:

- Il tuo blog non decollerà mai!
- Smettila di perdere clienti e soldi!
- Dimagrire: stai sbagliando tutto!

ESERCITAZIONE

1

Fai un elenco dei benefici che il tuo prodotto può portare ai tuoi clienti

2

Crea un titolo per ogni beneficio e scegli quello che ti piace di più

3

Usa i modelli per creare titoli diversi

17 ragioni per cui la gente acquista:

- Paura
- Desiderio di importanza
- Avidità
- Amore
- Miglioramento personale
- Desiderio di vincere
- Comfort
- Pigrizia
- Desiderio di provare un'esperienza unica
- Sesso
- Desiderio di relazione
- Rabbia
- Voglia di fare la differenza nella vita
- Voglia di dare un senso alla vita
- Potere
- Necessità di base
- Dipendenza

Problema URGENTE +
Promessa UNICA +
Prova INDISCUTIBILE +
Offerta IRRESISTIBILE
=
PERSUASIONE

Ci sono 5 motivi per cui il lettore può smettere di leggere ciò che hai scritto:

→ Non ha tempo

→ Non è interessato

→ Non percepisce differenza

→ Non ti crede

→ Non decide (il classico “devo pensarci”)

→ **Non ha tempo**

= REGALO (es: informazione) e catturi l'attenzione

→ **Non è interessato**

= Problema URGENTE

→ **Non percepisce differenza**

= Promessa UNICA

→ **Non ti crede**

= Prova INDISCUTIBILE

→ **Non decide (il classico “devo pensarci”)**

= Offerta IRRESISTIBILE (facile da prendere)

COMINCIA a scrivere parlando alle PERSONE

BASTA scrivere parlando solo dei PRODOTTI

Conosci bene i tuoi **PRODOTTI**

Non conosci bene i tuoi **CLIENTI**

Alle persone non interessa che tu DEVI VENDERE

Alle persone interessa solo di LORO STESSI

Più conosci in profondità le PERSONE

Meglio puoi presentare i tuoi PRODOTTI

LE PERSONE

VANNO VERSO

Desideri
Speranze
Sogni
Aspirazioni
Obiettivi
Volontà
Voglia di farcela
Orgoglio
Sfide per cui lottando

FUGGONO DA

Paure
Dubbi
Sentimenti contrastanti
Indecisioni
Sfiducia
Diffidenza
Rabbia
Delusione
Sfide che evitano

Per coinvolgere quando scrivi devi:

- Definire una categoria precisa di persona
- Sapere con precisione a chi ti stai rivolgendo
- Conoscere bene le caratteristiche di quella categoria di persone
- Far riferimento ad una o più di quelle caratteristiche

ESERCITAZIONE

1. Pensa a 3 categorie di tuoi clienti

2. Per ognuno descrivi brevemente:

A cosa aspirano: desideri, speranze, sogni

Cosa rifuggono: paure, dubbi, ansie

In cosa credono: valori, convinzioni, filosofia di vita

Dettagli demografici (età, sesso, professione etc.)

Il comportamento degli utenti può influenzare il posizionamento di una risorsa tra i risultati dei motori di ricerca

- Bounce rate
- Tempo di permanenza
- Ricondivisione nei social network
- Contenuto (commento)

Tutti fattori qualitativi

Ai motori di ricerca piace tanto la consistenza
semantica perché devono capire l'argomento
trattato

Come afferrano l'argomento?

- Confronto con altre risorse in indice
- Termini principali (desiderata in termini di visibilità)
- Termini correlati

Dove cercano l'argomento?

→ Meta tag + URL

→ Header (Hx)

→ Contenuto (testuale+media)

Storytelling

In una splendida giornata di sole un povero chiedeva la carità esponendo un cartello "Sono cieco, per favore aiutatemi".

Ma, come spesso succede, le persone gli passavano accanto quasi senza notarlo.

Un copywriter, passandogli accanto, gli chiese il permesso di modificare il suo cartello.

Il cieco accettò e il copywriter scrisse un nuovo cartello, lo mise al posto del cartello originale e se ne andò.

Quasi subito il cieco iniziò a sentire molte monete cadere nel piattino al suo fianco e un mormorio di comprensione che lo circondava.

Allora chiese ad un passante di leggergli quanto era scritto sul suo cartello, ed egli lesse:

"Oggi è il primo giorno di primavera, ma io non posso vederlo".

Il Storytelling è una tecnica di comunicazione che consiste nel:

- 1) Raccontare una storia per attirare l'attenzione di uno specifico pubblico
- 2) Veicolare verso quel pubblico il messaggio che la storia vuole trasferire
- 3) Stimolare un determinato desiderio nei lettori o spettatori, persuadendoli a compiere una precisa azione
- 4) In poche parole, si tratta di persuadere raccontando una storia

lo storytelling è una tattica di comunicazione molto potente. Noi possiamo parlare e scrivere, ma il raccontare storie attraverso lo storytelling ha spesso una carica emotiva che convince di più. Perché riesce trasferire al target idee e punti di vista in maniera estremamente diretta e coinvolgente.

A chi serve lo storytelling?

È utile a qualunque azienda, indipendentemente dalle sue dimensioni, da ciò che vende e dalle condizioni di mercato in cui opera.

Oggi siamo così bombardati da informazioni di ogni tipo che solo chi sa attirare l'attenzione con una storia interessante riesce a emergere dal rumore di fondo. E così riesce a farsi ascoltare dai clienti.

Come tutte le tattiche di marketing, anche lo storytelling ha degli obiettivi che dipendono dall'azienda, dalla sua offerta commerciale e anche dal contesto in cui lo si va ad applicare.

Ecco alcuni consigli su come fare in modo che le storie funzionino. Lo storytelling:

1.

Deve avere un forte effetto persuasivo su chi legge o ascolta. Le tue storie devono praticamente sedurre il target e portarlo ad agire.

2.

Deve essere molto convincente. E ciò comporta da parte dello storyteller la massima attenzione verso i dettagli della storia raccontata.

3.

Deve dare la sensazione di autenticità. In poche parole: non bisogna mai dare l'impressione di esser lì banalmente per raccontare una storiella con l'unico obiettivo – nemmeno poco celato! – di vendere qualcosa a qualcuno.

4.

Deve saper toccare le emozioni del pubblico della nicchia. Sono infatti svariate le ricerche che dimostrano, per esempio, che un pubblico coinvolto emotivamente è molto più propenso a fare acquisti di un pubblico annoiato. D'altra parte, questo è puro e semplice buon senso.

5.

Deve raccontare una storia che faccia venir voglia a chi la legge o la ascolta di condividerla con le persone che conosce. Saper creare questo tipo di engagement è particolarmente importante se il brand o la PMI fanno storytelling sui social network.

6.

Deve essere capace di farsi ricordare. Se leggi o senti una storia e poi te la dimentichi subito, quello non era un buon esempio di storytelling. Al contrario, uno storyteller è bravo nel suo lavoro se le sue storie si fanno ricordare a lungo.

7.

Deve saper costruire una vera relazione tra brand, impresa o singolo professionista e il pubblico della nicchia (che, lo ricordo, sono i clienti). Ed è questo probabilmente il vero valore dello storytelling: la fidelizzazione. Mi riferisco cioè alla sua capacità di creare relazioni forti, stabili, durature.