Scrivere contenuti persuasivi

ANDY MASLEN

COME USARE IL COPYWRITING PER INFLUENZARE, COINVOLGERE E VENDERE

UNICOMUNICAZIONE

01.

Creatività

Vinceranno tutti un premio o si tratta di una abilità commerciale?

Di tutti i termini che girano nel mondo del copywriting, quello che mi fa riflettere di più è “creatività”. Penso che sia perché promette così tanto e tuttavia offre così poco. Tutti pensano che la creatività sia una qualità positiva.

Ci sono persino categorie di pubblicitari che vengono chiamati semplicemente “creativi”.

In questo capitolo, voglio approfondire cosa significa creatività per un copywriter, se e in che modo si può sfruttare, stabilire una connessione e sviluppare questa abilità.

Ma prima una definizione.

"Tutti i diritti riservati - Copyright ©2019 Unicomunicazione.it Srl – www.unicomunicazione.it"

Cos'è la creatività?

Cos'è la creatività? E già che ci siamo, chiediamoci anche perché siamo qui, se c'è un Dio e cos'è l'arte? Durante la stesura di questo capitolo, ho fatto ciò che fanno tutti: ho cercato la parola su Google. Poi ho chiuso la connessione. Ci sono milioni di tentativi di definire la creatività, la maggior parte dei quali si concentra su alcune caratteristiche fondamentali legate alla capacità di risoluzione dei problemi, all'originalità, alla novità e al fatto di non essere banale.

> *"Dato il tempo, il cervello e il subconscio sono in grado di fornire vera magia".*
>
> *Vikki Ross*

Eppure temo che nel nostro settore il termine sia definito in modo molto più restrittivo. Ci sono i nuovi imprenditori che portano i clienti; i responsabili del portafoglio clienti, che pranzano con i clienti e vendono gli annunci, i programmatori e gli strateghi che hanno nuove intuizioni e i creativi che o scrivono o progettano annunci. Sempre più spesso stiamo assistendo alla nascita del "creativo ibrido" che si divide fra il copywriter e l'art director.

C'è un'altra parola che mi fa venire i brividi: "Arte". Il giorno in cui le agenzie pubblicitarie hanno definito i grafici "art director", gli affari e la creatività sono state rinchiuse in uno sgabuzzino, fatte sedere su una sedia con una gomma da masticare sulla seduta.

Un indizio relativo al mistero che si accompagna alla parola "creatività" lo si trova nella sua definizione sul dizionario. Le prime quattro parole della definizione di "creare" nel mio *Shorter Oxford English Dictionary* sono queste:

"Di un essere divino …"

Nel Rinascimento, l'idea della creatività era interamente legata alla concezione dell'essere umano come di un contenitore per la scintilla divina della creazione. In seguito, con l'Illuminismo la parola assunse connotazioni di cognizione e immaginazione umana. Nel linguaggio dei laici, "creativo" significa "artistico" o forse "furbo". Generalmente non sono inclusi ingegneri, soldati o urbanisti tra i creativi, anche se questi tre e molti altri mestieri comportano un'enorme quantità di problem solving, immaginazione, pensiero creativo e improvvisazione. Proprio come fa il padre del detective svedese Wallander, nato dalla penna di Henning Mankell, che dipinge sempre lo stesso paesaggio riproducendo sempre lo stesso quadro nel corso della propria vita, e viene chiamato "creativo".

Trovo che il modello in cinque fasi del processo creativo di Graham Wallas sia utile per illustrare il modo in cui i copywriter (e i grafici) risolvono i problemi usando la creatività.

1. **Preparazione** (lavoro preparatorio su un problema che focalizza la mente dell'individuo sul problema e esplora le dimensioni del problema).
2. **Incubazione** (in cui il problema è interiorizzato nella mente inconscia e nulla sembra accadere esternamente).
3. **Intimazione** (la persona creativa ha la "sensazione" che una soluzione stia arrivando).
4. **Illuminazione** o intuizione (in cui l'idea creativa scaturisce dalla sua elaborazione preconscia con consapevolezza cosciente).
5. **Verifica** (in cui l'idea viene consapevolmente verificata, elaborata e quindi applicata).

Graham Wallas, *The Art of Thought* (Solis Press, 2014)

Trasliamo queste fasi sul processo di copywriting e cerchiamo ispirazione mano a mano che procediamo.

"Tutti i diritti riservati - Copyright ©2019 Unicomunicazione.it Srl – www.unicomunicazione.it"

Preparazione

Il problema con il quale un copywriter si interfaccia è: "Come posso vendere il prodotto X al potenziale cliente Y?" (Potrei aggiungere, rimanendo all'interno della voce del marchio, supponendo che ce ne sia uno.) Tocco questo aspetto del nostro lavoro nella sezione *Giudicare un copy in modo giusto e in modo sbagliato* a pagina 83. Il nostro punto di partenza dovrebbe essere il brief e tutto il materiale di base - profili dei consumatori, ricerche, annunci e materiale di marketing precedenti, pubblicità della concorrenza e così via - che dovrebbero essere forniti.

Ma ci sono molte altre attività in cui possiamo impegnarci per immergerci pienamente nel mondo dei nostri clienti e dei loro consumatori.

- Potremmo visitare la fabbrica, gli uffici, il call center, la sala commerciale o i punti vendita del cliente.
- Potremmo dedicare un po' di tempo ai loro feed sui social media.
- Potremmo intervistare un gruppo dei loro addetti al servizio clienti o il loro team di vendita.
- Potremmo testare il loro prodotto per un po' di tempo. (Infatti, mentre scrivo, sto ancora aspettando una chiamata da Maserati.)

Incubazione

Oltre a tutte queste attività, consiglierei anche alcune di quelle di cui parlo nel capitolo *Come coinvolgere la tua immaginazione e liberare la tua creatività* a pagina 188. Molte delle mie idee migliori mi vengono mentre cammino con il mio cane nei campi vicino a casa mia. È altrettanto probabile che un'idea penetri nella tua mente inconscia mentre dormi o svolgi attività non legate alla scrittura. È quello che spero avvenga quando immagino i giovani copywriter che giocano a flipper o a calcio balilla nelle sale ricreative appositamente pensate dalle loro agenzie.

Intimazione

Ho la sensazione che arrivi un'idea mentre mi siedo alla mia scrivania, fissando uno schermo vuoto, le dita che passano sulla tastiera. È sulla punta della mia lingua, cerco di guardare dall'altra parte in modo che l'idea possa completare il suo viaggio dal mio subconscio alla mia mente conscia. A questo punto riesco quasi a sentire voci contrastanti nella mia testa, tutte chiedono a gran voce di essere ascoltate con la loro versione di The line [una delle canzoni del gruppo rock Foo Fighters, N.d.R.]. Questo porta a...

Illuminazione o comprensione

Sì! Questo è tutto! So solo che questa è la strada da percorrere. Sono disposto a fidarmi di questo momento e poi provare a buttar giù l'idea il più velocemente e furiosamente possibile prima che la scintilla si affievolisca.

Verifica

Comincio a scrivere, inizialmente esitante, poi con velocità e sicurezza crescenti, sono così concentrato che non alzo gli occhi dalla tastiera. Non avendo mai imparato la scrittura a tastiera cieca (touch-type), mi viene molto naturale. Non voglio vedere ciò che appare sullo schermo, così da non essere tentato di fermarmi e correggere, o giudicare ciò che ho scritto prima di avere terminato. Invece mi allontano il più velocemente possibile, cercando di catturare quelle poche righe sfuggenti che apriranno la strada al resto del copy. Da lì in poi è un processo

"Tutti i diritti riservati - Copyright ©2019 Unicomunicazione.it Srl – www.unicomunicazione.it"

di completamento dell'esecuzione (la prima bozza), per poi lasciarlo per un po' prima di tornare a redigere, perfezionare la modifica, controllare e mostrarlo al nostro direttore creativo per la sua opinione.

In che modo un grande copywriter "fa" creatività

Vikki Ross è una delle principali copywriter indipendenti del Regno Unito. Ha lavorato con marchi importanti come Adidas, The Body Shop, Crew Clothing, Habitat, ITV, Paperchase, Philips, Sainsbury's, Sky e Virgin. Era così sicura di voler diventare una copywriter che, piuttosto che andare all'università, intraprese direttamente la carriera prescelta. Ora è una delle copywriter più ricercate nel Paese. È un'amica e una scrittrice molto creativa, quindi le ho fatto un paio di domande sulla creatività.

Come nutri quella parte di te che deve essere creativa su richiesta?

È un vero peccato che il nostro lavoro richieda vittorie istantanee, perché, avendone il tempo, il cervello e il subconscio sono in grado di creare della vera magia. Per trovare la magia su richiesta, spesso devo sfogliare riviste per ottenere parole che mi girano per la testa. Non le leggo pagina per pagina: i titoli sono spesso sufficienti per innescare qualcosa, soprattutto se la rivista è pertinente all'argomento su cui sto lavorando (la mia casa è piena di vecchi numeri di dicembre per quando ho bisogno di ispirazione per il copy di Natale, di solito, ogni anno, intorno a maggio!).

A volte semplicemente fare una breve passeggiata subito dopo aver letto il brief mi ricompenserà con delle idee. Se è davvero un buon brief, pieno di intuizioni e ispirazione, avrò la battuta o un'idea prima ancora di aver finito di leggerlo.

Spesso devi inglobare un intero programma TV in una frase molto breve. Come procedi?

Sono molto fortunata perché riesco a leggere interi script o guardare episodi prima che una serie vada in diretta, quindi all'inizio mi lascio andare e mi immergo nella storia, proprio come farebbe il pubblico. Poi lo leggo di nuovo, ma con il mio laptop o carta e penna a portata di mano per annotare tutti gli elementi o i personaggi che sono la chiave del tema principale. Quelle note diventano il mio personale brief e poi mi metto al lavoro, scrivendo parole e frasi fino a quando non riesco a riassumere tutto in una frase.

Quando dovremmo applicare la creatività?

Ci sono due risposte a questa domanda. La prima risposta, quella di base, quella onesta, è: "sempre". Sia che tu stia scrivendo riguardo al software HR basato sull'intelligenza artificiale, allo yogurt di soia organico o all'armatura in kevlar, dovresti cercare quel modo inafferrabile, non ovvio, nuovo, di spiegare i loro benefici. La seconda risposta, che è più pragmatica, è: "beh, dipende".

Il copywriting creativo è una falsa pista?

Se ti è stato chiesto di scrivere un copy del prodotto per 137 diversi tipi di articoli di cancelleria per un sito web, francamente hai più necessità di caffeina e di una buona dose di autodisciplina che di creatività. In circa trent'anni nei quali ho scritto copy, ci sono stati progetti in cui, se devo essere onesto, il

"Tutti i diritti riservati - Copyright ©2019 Unicomunicazione.it Srl – www.unicomunicazione.it"

cliente non aveva bisogno di un approccio nuovo o innovativo. Avevano una formula collaudata per promuovere i loro prodotti e i servizi, che ha funzionato perfettamente. Quello che mancava loro era il tempo per poter scrivere il copy da soli, oppure un gruppo abbastanza nutrito di scrittori esterni da poter chiamare per scriverli al posto loro. In circostanze come queste, potresti trovarti a chiedere: "Il copywriting creativo è una falsa pista?"

Di nuovo, la risposta non definitiva è: "Potrebbe essere". Moltissimi dei copy che vedo, sia nelle campagne above the line che nelle applicazioni a risposta diretta, non rivelano nient'altro che l'ovvia disperazione e/o la gioia del copywriter nel creare titoli con giochi di parole e copy del prodotto "carini". Farebbero molto meglio ad attenersi alla pura descrizione del prodotto e lasciare i divertimenti agli scrittori umoristici e ai comici da cabaret.

Creatività? A volte è meglio uscire allo scoperto

Alcuni marchi si contraddistinguono per il loro modo creativo di usare il linguaggio. Uno di questi è Ben & Jerry. Ho chiesto a Kerry Thorpe, responsabile della comunicazione in Europa di Ben & Jerry, di dirmi qualcosa sul tono umoristico dell'azienda.

Perché pensi che l'umorismo di Ben & Jerry sia così efficace nel suo copy?

Ben & Jerry è stata fondata circa 40 anni fa dagli amici di scuola Ben e Jerry. Aprirono la loro prima gelateria nella piccola città di Burlington nel Vermont e volevano usare l'azienda per dar voce alle questioni che li interessavano.

Trattandosi di attivismo, il team di Ben & Jerry ha scoperto in fretta che per avere il massimo impatto possibile c'era bisogno di affrontare i grandi problemi in un modo accessibile. È per questo che iniettiamo umorismo ovunque sia possibile, dalla denominazione della nostra campagna sulla giustizia climatica "Salva il nostro vortice" con lo slogan "Se si scioglie, è rovinato" alla nuova denominazione del gelato Chocolate Chip Cookie Dough, preferito dai fans, "I Dough, I Dough" in seguito alla decisione di legalizzare i matrimoni gay negli Stati Uniti.

Ci sono anche un sacco di giochi di parole naturali quando si tratta di gelati. Siamo conosciuti per i nostri nomi dal sapore creativo - Karamel Sutra, Phish Food - e il loro brainstorming è un processo piuttosto divertente di cui far parte. L'intera azienda viene coinvolta quando è il momento di nominare un nuovo prodotto scambiando idee e giochi di parole in ufficio. Quando sai che non ci si aspetta che ti si prenda troppo sul serio, non vedi l'ora di scrivere nuovi materiali.

Cosa fate per stimolare la vostra creatività?

Inizia quando si entra nel nostro ufficio. I nostri fondatori una volta hanno affermato: "Se non è divertente, perché farlo?" E questo motto ha davvero preso piede. Abbiamo uno scivolo nel nostro quartier generale, facciamo pisolini quando ne abbiamo bisogno, possiamo portare i nostri cani in ufficio e ognuno può portare a casa tre vaschette di gelato ogni giorno.

Dipende anche dal fatto che da Ben & Jerry siamo incoraggiati non solo ad accettare il fallimento, ma a festeggiarlo, sappiamo che la creatività comporta rischi e va bene. Abbiamo un "Cimitero dei gusti"nel nostro quartier generale nel Vermont, pieno di lapidi fisiche che offrono un affettuoso addio ai gusti che non hanno avuto successo sul mercato. Il cimitero ci ricorda che la creatività - anche con tentativi falliti nel mezzo - ci porterà a risultati migliori (o più gustosi).

Il tono della voce varia su piattaforme/canali diversi?

Non direi. Sia che stiamo dialogando con un fan sui social media, sia che affrontiamo un grande argomento

"Tutti i diritti riservati - Copyright ©2019 Unicomunicazione.it Srl – www.unicomunicazione.it"

come la giustizia climatica, infondiamo tutto ciò di cui parliamo con un tono positivo, accessibile e divertente. Speriamo che risplenda su ogni piattaforma e canale.

Sei uno scrittore, quindi scrivi!

Il copywriting è un modo adorabile per guadagnarsi da vivere. Rispetto a molti altri settori della vita, sedersi a una scrivania in un comodo ufficio con riscaldamento centralizzato/aria condizionata e toccare una tastiera per soldi richiede un po' di ritmo, ma ha i suoi momenti di grande noia. Una volta avevo un cliente che pubblicava corposi libri di consultazione per banchieri e avvocati. Il copy era buono e ha smosso molte unità, detto sinceramente? Scriverlo non è stato particolarmente interessante. Seguire troppo di questo tipo di lavoro può smorzare il nostro appetito per la parola scritta. Quindi il mio consiglio è questo.

Scrivi per te. Ogni giorno. Non importa davvero cosa scrivi. Un giornale. Descrizioni delle persone con cui lavori. Recensioni di libri. Poesie. Canzoni. Ricette. Storie brevi. Romanzi.

Scrivi qualcosa per te. Non c'è nessun brief. Nessun account director. Nessun manager, investitore o cliente può segnare con la penna rossa i tuoi sforzi. Puoi tenerli in un cassetto o non stamparli nemmeno. Ma sono tuoi.

Da quando ho scritto la prima edizione di questo libro, ho intrapreso una seconda carriera come romanziere, scrivo thriller d'azione. A gennaio 2019 ne ho pubblicati dieci. Sono successe due cose alla mia creatività.

Uno, si è sviluppata: sono in grado di inventare trame migliori e più emozionanti, e personaggi più ricchi e più complessi. E la mia scrittura è fiorita dopo due decenni di scrittura di brief e insegnamenti sulle virtù dell'inglese semplice. Ora scrivo come facevo negli anni della mia adolescenza, libero da nozioni di "migliori pratiche" o "più reattivo".

Due, quel ringiovanito senso di libertà creativa ha influenzato il copy che scrivo per i clienti. Non sto dicendo che ogni libro bianco, sito web ed e-shot si leggono come un libro di Jack Reacher [personaggio letterario e cinematografico creato da Lee Child e comparso per la prima volta nel romanzo del 1997, *Zona pericolosa*. N.d.R.], ma semplicemente che ho sbloccato una parte del mio cervello che coinvolge le emozioni dei miei lettori e li rende avidi di leggere di più di ciò che ho scritto. Non è una brutta caratteristica per chi (ancora) scrive per vivere ciò che molti clienti chiamano, in modo sprezzante "posta indesiderata".

Come Innocent disseta i suoi scrittori

Un marchio che si distingue per la sua identità di marca (molto imitato) è Innocent, un produttore di frullati e bevande a base di frutta. Per scoprire come mantengono ben nutrita l'immaginazione dei loro copywriter, ho parlato con Hayley Redman, il copywriter senior dell'azienda.

Come viene vista la creatività in Innocent?

A Innocent piace darci opportunità di mettere in mostra e sviluppare le nostre capacità creative. Dalle sessioni di formazione creativa ai giorni liberi in cui possiamo lavorare su un progetto di nostra scelta (li chiamiamo FedEx Days perché dobbiamo consegnarli in 24 ore), siamo attenti a rompere la routine di lavoro quotidiano per avere la possibilità di esplorare idee che non sono ancora state approvate.

Si tratta di attività di scrittura o anche di non scrittura?

Facciamo molte escursioni insieme, facendo cose creative come mettere alla prova le nostre mani nella stampa tipografica e nella creazione di font. Ci aiuta a pensare al nostro lavoro in diversi modi e dà al nostro cervello un po' di stimolo in più. Andiamo a conferenze

"Tutti i diritti riservati - Copyright ©2019 Unicomunicazione.it Srl – www.unicomunicazione.it"

e premi per vedere lavori stimolanti e durante gli eventi siamo tutti incoraggiati a parlare di Innocent e del modo con cui l'azienda comunica. E, naturalmente, c'è una grande attenzione all'allenamento che può aiutarci specificamente ad affinare il nostro lavoro.

In che modo gli scrittori di Innocent rimangono in contatto?

Ci viene dato molto spazio per trovare cose che troviamo interessanti e di cui vogliamo saperne di più. Tutti gli scrittori di ogni mercato europeo si riuniscono per una sessione di club degli scrittori ogni sei mesi in modo da poterci aggiornare sulle nostre sfide e sui nostri successi e vedere quale incredibile lavoro è stato svolto nei diversi Paesi. Ci aiuta a mantenere la coerenza nel nostro tono attraverso le lingue, ma ci dà anche molta ispirazione quando vediamo come diversi mercati hanno risolto i difficili brief dei copy.

Come sfuggire alla rigidità di pensiero ed essere più creativi (o no)

Essere un copywriter è molto simile a essere un camaleonte, non per la strabiliante lingua appiccicosa, lunga un metro, ma per la capacità di fondersi con ciò che ci circonda. Nel nostro caso, quei dintorni sono duplici.

L'immagine pubblica della persona per conto della quale stiamo scrivendo e il panorama mentale della persona a cui stiamo scrivendo.

Insuccessi della classe media

Se provieni da un ambiente confortevole e di classe media e ti ritrovi a scrivere il copy per un'agenzia di recupero crediti, hai una serie di cambiamenti psicologici da fare. Per cominciare, che tipo di persona si imbatte in problemi finanziari (e, a proposito, quasi sicuramente non li considereranno come "problemi finanziari"), tali che i loro creditori invieranno un esattore? Come ci si sente a essere debitori di denaro da qualcuno in quella situazione? E che tipo di persona gestisce un'agenzia di recupero crediti e, molto probabilmente, effettua visite porta a porta?

La vita sarebbe molto più semplice per i copywriter, come tu ed io, se tutti i nostri clienti fossero persone come noi, che vendono a persone come noi. Anche se, come contro-argomento, la vita potrebbe anche essere incredibilmente NOIOSA. Ma, fortunatamente o no, non lo è. O raramente. Il più delle volte vendiamo o comunichiamo a tutti i tipi di persone, la maggior parte delle quali sono molto diverse da noi. Ed è qui che possono iniziare i problemi.

Ognuno di noi nasce con pregiudizi interiorizzati, che diventano più forti man mano che maturiamo come adulti e le nostre esperienze confermano i nostri pregiudizi: alcuni rifiuteranno l'autorità, facendo il contrario (o desiderando di farlo) di qualsiasi cosa gli venga detta, altri correranno rischi nel prendere decisioni, altri ancora cercheranno la saggezza della folla. I copywriter non fanno eccezione. Ho incontrato e insegnato a molte centinaia di copywriter. Ecco alcuni preconcetti o pregiudizi che hanno mostrato, spesso sui social media o nei loro blog.

"Tutti i diritti riservati - Copyright ©2019 Unicomunicazione.it Srl – www.unicomunicazione.it"

11 pregiudizi dei copywriter

1. “Gli imprenditori sono razionali, quindi non c’è spazio per le emozioni nel copywriting B2B”.
2. “Non uso caratteri tipografici che trovo brutti”.
3. “Non posso credere che il copy più lungo funzioni meglio, quindi non ho intenzione di provarlo”.
4. “Gli utenti web hanno brevi periodi di attenzione, quindi il mio copy deve essere breve”.
5. “Il copy di vendita è sempre sbagliato”.
6. “Non è necessario comunicare alle persone quali sono i vantaggi di questo prodotto: sono ovvi”.
7. “Il copywriting umoristico è naturalmente coinvolgente per il consumatore”.
8. “Chiunque dica che non puoi iniziare una frase con “E” è un idiota”.
9. “Chiunque sbagli a mettere un apostrofo è un idiota”.
10. “Chiunque cambi il mio copy è un idiota”.
11. “Le persone che leggono i giornali scandalistici sono idioti”.

Tale modo di pensare rigido è limitante nella vita in generale e dannoso nel nostro lavoro in particolare. Il nostro compito è, o dovrebbe essere, massimizzare i profitti per il nostro cliente, datore di lavoro o impresa. Questo è tutto.

Non siamo animatori. Non siamo manager per la sensibilizzazione della comunità in cerca di “coinvolgimento”, siamo venditori. Puoi testare la validità di questa affermazione (perché il tuo pregiudizio interiorizzato potrebbe già gridare: “NON È VERO! NON È VERO!”) immaginando un’azienda senza vendite. Tutti i copywriter sarebbero senza lavoro.

I meriti della rigidità

La rigidità ha i suoi meriti, ovviamente. Uno di questi è la forza. Possiamo prendere posizioni e custodirle con zelo quando pensiamo rigidamente perché, come persone fortemente eloquenti, abbiamo la potenza del fuoco verbale per farlo. Può essere difficile spuntarla contro di noi quando abbiamo questo umore. Ecco perché, credo, molti clienti/manager ricorrono all’esercizio del potere gerarchico per vincere la giornata. Rafforzando così ulteriormente il pregiudizio secondo cui “i clienti non sanno nulla”.

La rigidità consente inoltre di risparmiare tempo.

Quando non abbiamo bisogno di considerare le alternative perché *sappiamo* di avere ragione, possiamo andare avanti con il copy immediatamente, senza la necessità di riflettere più a fondo sul problema. Mi ricorda la carriera di molti politici di oggi, che passano dalla scuola all’università, dove studiano politica, a uno stage al Parlamento, a un think tank politico, a una posizione come consigliere in un seggio alla Camera.

È improbabile che ciò produca una mente in grado di entrare in empatia con la situazione dei lavoratori disoccupati del call center, dei genitori single che sono costretti a fare due lavori per arrivare a fine mese o delle persone che si preoccupano dell’impatto che l’immigrazione può avere sui loro mezzi di sussistenza.

Infine, la rigidità ci consente di diventare un personaggio. Sei il copywriter che è alla moda, sono il copywriter che non lavora mai con aziende individuali, è la copywriter che sa sempre di più sull’inglese di chiunque altro.

Ma la rigidità è un servitore maleducato e pigro, ci incoraggia a pregiudicare le situazioni, ci spinge a prendere decisioni improvvise, sostituisce il pregiudizio con l’apertura.

Il pensiero rigido mostra anche il modo in cui molti copywriter freelance conducono i loro affari. Può essere meglio riassunto

"Tutti i diritti riservati - Copyright ©2019 Unicomunicazione.it Srl – www.unicomunicazione.it"

nella frase: “Non valgo più di così”, dove “così” è la tariffa che addebitano per ogni singolo pezzo di copywriting. Nella mia esperienza, “così” è una cifra basata su una tariffa oraria compresa tra €22 e €54 circa.

Come fanno a saperlo? Come fanno a sapere che un cliente con cui faranno affari non sarebbe disposto a pagare di più? Come fanno a sapere che la loro capacità di attrarre il denaro da completi estranei vale meno della capacità di un meccanico di riparare un motore di un’auto? Il pregiudizio è come un pensiero rigido. “Questo è il compenso corrente per le persone come me, quindi è quello che ho intenzione di addebitare”. Quindi qual è l’alternativa?

Esopo lo sapeva bene

Linguisticamente e psicologicamente, è flessibilità. Esopo raccontò la storia di una possente quercia che si vantava con una canna della sua forza, finché cominciò a soffiare un forte vento e, sotto la sua implacabile forza, la quercia si spezzò a metà mentre la canna si piegava con il vento e tornava nella posizione ben dritta una volta che il vento si fu calmato. Quella canna è una mente flessibile, in grado di adattarsi alle mutevoli condizioni. Senza arrendersi, ma adattandosi in maniera aggraziata.

Come potremmo, come copywriter, imparare o mostrare un pensiero così flessibile? Un tale pensiero *creativo*? Penso che sia utile iniziare compilando un elenco dei propri pregiudizi psicologici; non è necessariamente un esercizio semplice. Potremmo ritrovarci a scrivere righe come queste:

Sono un esperto, quindi so cosa è giusto in ogni situazione.

Il familiare è meglio del non familiare.

Le discussioni basate su idee diverse dalle mie dovrebbero essere distrutti verbalmente.

Ma questo va bene perché la seconda parte dell’esercizio è scrivere i modi per contrastare questi pregiudizi.

Gli esperti potrebbero decidere di fare cinque domande prima di dare un parere, i fanatici della sicurezza potrebbero cambiare la loro routine, i distruttori verbali potrebbero usare la loro destrezza linguistica per sostenere la prossima discussione che viene loro presentato.

Il pensiero flessibile ci consente anche di esplorare molteplici soluzioni allo stesso problema. Invece di usare la frase “il copy lungo è la cosa migliore” come una mazza da baseball e distruggerla sulla tastiera, potremmo pensare a una sceneggiatura di due minuti.

Invece di un titolo basato su giochi di parole e poco chiaro, potremmo sederci con il prodotto e capire in che modo semplifichi la vita del consumatore, invece di fare resistenza a ogni revisione richiesta da un cliente, potremmo pensare in modo creativo su come implementarli e preservare il potere di vendita dell’originale.

Tempo di lasciarsi andare?

Questo lasciar andare i nostri pregiudizi è allo stesso tempo spaventoso e liberatorio. Spaventoso perché spesso sono una parte importante di ciò che siamo e senza di loro possiamo sentirci nudi e non protetti. Liberatorio perché siamo liberi di prendere in considerazione tutte le possibilità, non solo quelle nell’elenco approvato. Mi sono sforzato di liberarmi dalle mie convinzioni e dai pregiudizi limitanti e vedo la differenza che ha fatto nella mia vita e nella mia scrittura. Il pensiero rigido ti sta trattenendo?

È tempo di piegarsi come una canna.

"Tutti i diritti riservati - Copyright ©2019 Unicomunicazione.it Srl – www.unicomunicazione.it"

04.

Fratelli di sangue o sorelle cattive: come si adattano copy e contenuto?

Ehi! Hai sentito la notizia? Ogni forma di marketing prima del content marketing è morta. Passata di moda. Obsoleta. Non sintonizzata sullo *Zeitgeist*. Grande! Non puoi stare fermo. Quindi andiamo avanti con il nostro content marketing. Ma prima, assicuriamoci di ricordarci di concentrarci sia sul "marketing" che sul "content".

Chi ha rubato il mio formaggio?

Le persone che snobbano il makerting affermano che nei secoli bui, prima del content marketing, questo era una trappola per topi con una foto del formaggio.

Il povero consumatore è stato "ingannato" nella lettura e probabilmente nell'acquisto. Il content marketing, d'altra parte, è una trappola per topi con un pezzo di vero formaggio. Il topo è così grato per un pasto completo che rimane intrappolato volentieri. Ecco come stanno le cose. La maggior parte del content marketing è in realtà un un grosso pezzo di formaggio senza trappola per topi.

Il problema è che offrendo tonnellate di contenuti preziosi senza chiedere niente in cambio, stai abituando le persone, che vorresti diventassero tuoi clienti, a considerare i tuoi contenuti come gratuiti. Sempre. La percezione ancora diffusa di Internet come spazio libero non aiuta. Ecco il mio punto di vista, che in realtà sono due.

Non dire ai fisici che la gravità tira le cose verso il basso

Prima di tutto, se hai intenzione di seguire una strategia di marketing basata sui contenuti (e ricordiamo che ci sono altri giochi in città) hai bisogno di contenuti.

Ma, non mi dire!

Ma deve essere buono. Deve essere originale. Deve far sì che le persone credano in te.

Nel mio campo, il copywriting, vedo molte cose di questo tipo:

La tua pagina web ha bisogno di un titolo.

Il copy deve essere pertinente per il tuo lettore.

Non hai bisogno di molti punti esclamativi.

A dire il vero, questo è tutto vero. Non è molto utile. In effetti ti fa sembrare un dilettante anche solo a scriverlo.

Mostrami i soldi

In secondo luogo, e molto più importante, prima di preoccuparti di creare contenuti, sistema il tuo marketing. Senza questo dettaglio nella tua strategia, quello che hai è un pezzo di formaggio senza trappola.

Come acquisirai i dati di contatto dei tuoi visitatori? Che cosa hai intenzione di fare con loro? Che cosa hai intenzione di dire loro?

E – letteralmente la domanda da un milione di dollari – come pensi di convincerli a smettere di aspettarsi contenuti gratuitamente senza che tirino fuori il portafoglio?

Stranamente, a questo punto, tutti i guru del content marketing diventano silenziosi. Perché dovrebbero dirti che ciò di cui hai bisogno è una trappola per topi con dentro la foto di un pezzo di formaggio.

Misurare il valore del contenuto

Il contenuto è prezioso se il *consumatore* lo ritiene tale: questa è l'unica misura che conta *per quanto riguarda la qualità*. Affinché il contenuto sia prezioso per il *produttore*, deve ricollegarsi al risultato, possibilmente in un modo che possa essere misurato. Se il risultato economico dovesse fallire, possono rappresentare una forma di risultato anche la crescita di potenziali clienti o altri servizi di valore commerciale.

Per sopravvivere, chi fa content marketing deve diventare più bravo, più smart, degli altri a produrre contenuti che le persone possano trovare interessanti e allo stesso tempo utili per soddisfare il loro bisogno reale. Ciò richiederà più tempo, denaro e sforzi, e di conseguenza aumenterà anche l'urgenza di dimostrare che vi è anche un ritorno sull'investimento fatto (ROI).

I contenuti, anche quelli digitali, non sono gratuiti.

Ci sono i costi finanziari dei grafici e dell'implementazione per le campagne e-mail, ma c'è anche il costo opportunità relativo, prima di tutto, al tempo speso – che sarà poi da fatturare – per la produzione di contenuto.

Ciò significa che alla fine c'è necessità di avere un ritorno finanziario. I direttori finanziari, che spesso finiscono per dirigere le aziende, allo stesso modo di investitori, commercialisti o direttori di banche, non considerano di grande valore i like, i retweet, le condivisioni su Facebook, i click dai link, i commenti o qualsiasi altra cosa che non possono monetizzare.

I vestiti nuovi dell'imperatore

Voglio fare una distinzione tra la pubblicità che utilizza le informazioni e il "content marketing". La prima, che esiste da molto tempo, significa semplicemente dare al tuo potenziale consumatore informazioni utili, relative al tuo prodotto o servizio, che li incoraggi ad acquistare da te. Si tratta di un'idea in uso da secoli.

Aziende alimentari che pubblicano ricettari, case produttrici di pneumatici che pubblicano guide di ristoranti, banche che pubblicano guide all'investimento: sono tutti progetti che sono stati realizzati ottenendo successo e ritorno economico. A volte, persino gli annunci stessi offrivano informazioni utili, con sconcerto da parte di qualcuno.

Ma è sempre stata una transazione: informazione per informazione.

Al contrario, considero il content marketing come i vestiti nuovi dell'imperatore.

Come mai ci sono aziende specializzate che spuntano fuori dal nulla che fanno solo content marketing? Come mai ci sono persone di cui non abbiamo mai sentito parlare, che non hanno mai lavorato nel commercio, negli affari o nell'industria di

alcun tipo, che consigliano ai direttori marketing di Fortune 500 e FTSE 100 [Fortune 500 è una lista annuale compilata e pubblicata dalla rivista Fortune che classifica le 500 maggiori imprese societarie statunitensi misurate sulla base del loro fatturato, mentre FTSE 100 è un indice azionario delle 100 società più capitalizzate quotate al London Stock Exchange, N.d.R.] come entrare in contatto con i loro clienti usando il content marketing?

La mia lamentela non riguarda il content marketing in sè, ma piuttosto l'idea che vada fatto a ogni costo, perché è considerato una sorta di panacea del marketing, e anche talmente misterioso che un normale copywriter non è in grado di farlo, ma è necessario un esperto di content marketing. In ambito aziendale, dove i responsabili marketing sono affamati di novità ma hanno anche paura di fallire nel caso si prosciugasse la miniera d'oro, l'ovvia conclusione da trarre è che sì, potresti anche fare un po' di content marketing, a condizione che lo colleghi a tutte le altre attività di vendita e marketing.

E se hai l'impressione che il content marketing sia un elisir miracoloso, la seguente citazione di Dave Trott, dovrebbe rassicurarti:

Non ti preoccupare se non hai seguito la moda del momento, ben presto ci sarà un'altra moda da seguire..

Checklist

1. Non iniziare dall'obiettivo, i click, le iscrizioni alla newsletter o altro. Comincia piuttosto pensando al lettore: cosa potrebbe essere interessante, convincente o assolutamente imperdibile?
2. Non trasformare il contenuto del tuo prodotto o servizio in un annuncio pubblicitario. L'obiettivo del content marketing è di creare una relazione basata sulla fiducia: offri preziose informazioni – gratuitamente - in cambio della crescente considerazione che il lettore ha per te.

3. Cedi alla tentazione di chiedere qualcosa in cambio. Il contenuto è pura informazione, ma alla fine, metti una call to action. Dato che il lettore si è impegnato a leggere il tuo contenuto, offrigli qualcosa in più in cambio del suo indirizzo e-mail.
4. Non affidare la creazione dei contenuti ai service che ti fanno pagare un centesimo a parola. Sì, pagherai 2,27 euro per un articolo, ma otterrai spazzatura. Per dirla con un proverbio indiano: "Se paghi con delle noccioline, avrai delle scimmie". E, contrariamente a quanto afferma la regola, se hai solo scimmie, pur applicandosi con costanza per 100 anni a battere i tasti sulla tastiera, non riusciranno mai a scrivere le opere complete di Shakespeare, ma solo 237 miliardi di parole incomprensibili. Proprio come i post di molti blog che trovi in rete.
5. Scrivi in un linguaggio semplice. Le persone non hanno tempo da perdere: il paradosso sulle informazioni gratuite è che piacciono alle persone ma, non dando loro il giusto valore. Per cui se trovano un testo complicato e difficile da leggere, lo saltano senza tanti rimorsi.
6. Il contenuto non deve essere tuo: puoi curare – per usare una parola che va di moda – una selezione di informazioni interessanti che hai raggruppato da altre fonti.
7. Rendi i tuoi contenuti facili da condividere. Utilizza i widget di condivisione social su ogni pagina e scrivi una calll to action, incoraggiando i tuoi lettori a usarli.
8. Sebbene, per fortuna, il concetto di keyword density sia un tool Seo (Search Engine Optimization) ormai superato, ha ancora senso pensare al modo in cui il lettore può trovare il tuo contenuto. A questo proposito, devi essere il più specifico possibile nei tuoi contenuti e variare il più possibile la descrizione per evitare di annoiare o irritare il lettore.
9. Usa i collegamenti ipertestuali per a) dare spessore al tuo contenuto e b) spingere il tuo lettore più a fondo nel tuo sito. *Non* mettere link a a siti esterni, non sei Wikipedia.
10. Ricorda che la parola più importante in "content marketing" è "marketing". L'ultima volta che ho verificato, il marketing consiste nel soddisfare le esigenze dei consumatori in modo proficuo. E indovina qual è la parola più importante in quella frase? Se non stai facendo soldi, stai perdendo tempo. Quando la banca ti manderà le rate del mutuo da pagare, o i tuoi azionisti o le private equity o gli investitori ti chiederanno i soldi indietro, dire loro che hai 85.000 follower su Twitter non farà che suscitare disprezzo nei tuoi confronti.

Come scrivere contenuti interessanti

Stranamente, scrivere grandi contenuti richiede le stesse abilità di scrivere grandi pubblicità o grandi romanzi. Devi scrivere qualcosa che possa interessare il tuo lettore in un modo così chiaro e incisivo, che una volta iniziato a leggere, non possa fermarsi.

Ecco alcuni brevi suggerimenti per scrivere contenuti interessanti:

Creare una lista per il tuo copy

Che si tratti di testo su un parere o di un case study, fai un elenco dei punti che vuoi trattare.

Poniamo l'esempio che stia per scrivere un post per un blog su come fare i titoli. Una semplice scaletta potrebbe contenere questi punti:

Introduzione

- Che cos'è un titolo?
- A cosa serve?
- Cosa ha detto David Ogilvy dei titoli?

[David MacKenzieOgilvy è stato un pubblicitario britannico. Nel 1948 ha fondato l'agenzia Ogilvy & Mather. Nel periodo in cui Bill Bernbach dava il via alla cosiddetta Seconda rivoluzione creativa, Ogilvy ridiede visibilità e vigore alla corrente scientifica della pubblicità moderna, N.d.R.]

- Spiega di cosa tratta questo articolo.

Tre tipi di titoli

- Benefici
- Notizie
- Curiosità

Tre stili di titolo

- Domande
- Statistica di una certa importanza, che colpisca il lettore
- Storia

Sommario

- Fai sempre appello all'interesse personale del lettore

- Mantienili il più corti possibile
- Lascia qualcosa per il testo del copy

Call to action

- Iscriviti alla mia newsletter

Inizia con il botto... o meglio ancora, con una frase forte

È gratis, quindi il lettore non lo considera dello stesso valore di un testo che, invece, deve pagare, per cui devi attirare la sua attenzione e il suo interesse fin dalla prima parola.

Se stai scrivendo un e-book sull'alimentazione per gli sportivi, non pensare nemmeno di riprendere tutta la storia dell'alimentazione. Invece, prova con questo attacco.

> *Perdente!*
>
> *Se vinci l'argento è tutto ciò che sei. Il perdente più veloce.*

È brutale ma è efficace. La prima parola parla direttamente alle insicurezze di un atleta. Ma non si spiega da sola, quindi il lettore deve continuare a leggere.

Continua a suddividere il tuo copy

Proprio come si fa con le lettere commerciali scritte, il tuo contenuto deve essere attraente. Ciò significa mantenere i paragrafi brevi e spezzarli con i titoli di paragrafo, così come con i grafici, la barra laterale, le immagini e i diagrammi.

Fai sempre riferimento al tuo lettore

Anche se stai scrivendo una recensione o una guida, continua a tenere il lettore ancorato al testo usando il "tu". Si tratta di una tecnica a lungo consolidata, che funziona sempre, perché in qualsiasi copy, sei sempre "tu" quello che legge. Ed è anche la persona che il lettore trova interessante.

Raccontare storie

Non intendo necessariamente che ogni singolo contenuto che scrivi debba assumere la forma di una storia, ma dato quanto sono potenti le storie per ottenere e mantenere l'attenzione, saresti un idiota a non usare alcune delle stesse tecniche nella tua scrittura.

Potrebbe essere qualcosa di semplice come dire: "Ho preso questo libro alle nove di ieri sera, con l'intenzione di leggere il primo capitolo e poi mettermi a dormire. Cinque ore dopo, ho letto la frase finale: ero troppo eccitato per dormire".

Usa un linguaggio vivido

Se stai pensando che questi suggerimenti sulla scrittura del content marketing si adattano anche a quella del copy, hai ragione, un punto per te! Non hai bisogno di usare un linguaggio tecnico solo perché stai dando informazioni senza vendere. Mantieni acceso l'interesse del tuo lettore con un linguaggio vivo: invece di dire ai nuotatori, "*Conoscere i principi* delle virate", prova con, "Potrai *abbracciare* le virate".

Modifica spietatamente

Indipendente dalla lunghezza dei copy che sei abituato a scrivere, può sembrare un vero traguardo salvare la versione finale

del tuo e-book di 10.000 parole. Eliminare qualcosa sembra un sacrilegio. Tutto quello sforzo! Tutte quelle ore! Ma è arrivato il momento di usare il bisturi (o le cesoie). Riprova e taglia tutto ciò che non aggiunge valore al tuo contenuto. E sii coraggioso: inizia con i capitoli, poi i paragrafi, poi le frasi e infine le parole.

Come far leggere i tuoi contenuti

Ricorda che per ogni singolo ambito, dal tatuaggio alla contabilità, internet è pieno di contenuti. Infografiche, podcast, video, guide, white paper [forma di presentazione di marketing, uno strumento pensato per persuadere clienti e partner e promuovere un prodotto o un punto di vista N.d.R.], post sul blog, meme, ebook, istruzioni, mappe, grafici, manifesti... Se hai pensato: "Beh, è già stato utilizzato di tutto, quindi che senso ha?", ti perdono. Infatti, è proprio qui che la faccenda si fa interessante.

Perché a parte pochissime eccezioni, è sempre tutto già stato fatto. Può darsi che ciò che rende efficace il tuo contenuto non sia la sua originalità (anche se sicuramente aiuta) ma le abilità con cui lo *promuovi*.

In "L'uomo dei sogni", Kevin Costner interpreta un contadino che sente una voce nel suo campo di grano che gli dice: "Se lo costruisci, arriveranno". "Lo" è un campo da baseball, ma la citazione riassume molti dei concetti che ruotano intorno al content marketing.

Analizziamo ora due diversi modi di utilizzare le informazioni da parte dei brand per migliorare la propria immagine e, di conseguenza, anche i profitti. Nell'era pre-internet, i brand pubblicavano un annuncio che offriva, ad esempio, un ricettario in cambio di una cedola compilata con tutti i dati. Il consumatore riceveva il ricettario mentre l'azienda riceveva nome e indirizzo del potenziale cliente, che potevano utilizzare per il

direct mail [la spedizione pubblicitaria via posta, N.d.R.]. Ora, la stessa azienda potrebbe mettere il ricettario sul suo sito web. Ma ecco la differenza cruciale. Se acquisti uno spazio pubblicitario su un giornale o su una rivista, il ricettario finirà sotto agli occhi di coloro che potrebbero trovarlo utile. Se lo metti semplicemente su Internet, stai costruendo un campo da baseball in mezzo al nulla e sperando che la gente lo trovi.

Nel film Kevin Costner aveva un gruppo di fantasmi di giocatori di baseball pronti ad aiutarlo, ma tu no.

Quindi per far sì che la gente trovi il tuo campo di baseball devi fare una cosa fuori moda e fare pubblicità al tuo contenuto. Usando cosa? La pubblicità. Neil Patel [fondatore del sito online Ubersuggest.com, poi diventato neilpatel.com, utilizzato per la ricerca SEO, N.d.R.] è un guru del marketing online. Il suo sito gronda di contenuti straordinari per coloro che vogliono conoscere il marketing online. Dal momento in cui arrivi sul sito di Neil, neilpatel.com, ti vengono offerti annunci pubblicitari. Non contenuti, ma annunci, moduli di iscrizione, popup, tutti i tipi di dispositivi che vendono i suoi contenuti. In un modo o nell'altro, Neil ti farà abboccare ancora prima che te ne accorga. Ottiene il "marketing" nel content marketing.

Dopo aver creato i tuoi contenuti, siano essi video, podcast, e-book o "gifografic", devi pubblicarli. E per questo hai bisogno di tutte le tecniche di cui ti parlerò nel resto di questo libro.

E dell'attenzione dei bot nei motori di ricerca.

SEO o no?

Dobbiamo parlare di SEO, ma non nel dettaglio, in parte perchè è un argomento talmente in evoluzione che tutti i libri al riguardo sono vecchi prima ancora che siano pubblicati.

E in parte perché la sua importanza per la scrittura non è così rilevante come sostengono alcune persone.

Nel gennaio 2018 i segnali di ranking su Google (cioè i fattori di posizionamento utilizzati da Google, N.d.R.) erano 200, di cui solo una piccola parte si riferisce al copy.

(Maggiori informazioni su https://backlinko.com/google-ranking-factors.)

È innegabile che a Google «piacciano» contenuti freschi, che siano pertinenti e ben scritti. Quindi includere la SEO nei tuoi copy potrebbe dare un vantaggio al tuo sito per il ranking. Ma, è anche vero che per quanto tutti nel tuo settore pubblichino contenuti in maniera rigorosa, come farebbe una fabbrica di trattori russa, non tutti possono essere sulla prima pagina di Google.