

Scrivere per Persuadere sfruttando
i trucchi dei leggendari copywriter

LA MAGIA DI UN ANTICO SEGRETO

Gianfranco Viasetti



LA MAGIA DI UN ANTICO SEGRETO

Questo manuale è particolarmente utile a chi ha un'attività locale (negozi, studio professionale, bar, ristorante o servizi per la persona e la casa) e vuole incrementare e fidelizzare la clientela.

La forza persuasiva delle parole

Per secoli, capi religiosi, leader politici, pubblicitari, copywriter e venditori si sono affidati alla parola per persuadere la gente a fare qualcosa. A compiere le azioni che loro desideravano.

Nel XX secolo, i leggendari pubblicitari di Madison Avenue (la strada di Manhattan, sede delle migliori agenzie di pubblicità), pubblicizzavano i prodotti o servizi dei propri clienti pubblicando sui giornali annunci zeppi di testo persuasivo. In fondo c'era un coupon da ritagliare e spedire per ordinare o richiedere informazioni, un indirizzo e un telefono.

Alla fine di questo libro trovi alcuni degli annunci più famosi e di maggior successo, pubblicati tra il 1927 e il 1960.

Se parlo spesso di copywriter del secolo scorso è perché i migliori testi su *come scrivere per vendere* sono stati scritti prima del 1960 e sono **tuttora validi**.

Le motivazioni d'acquisto delle persone non sono cambiate.

Vedi ad esempio questo leggendario annuncio di John Caples del 1927:

February, 1927 MONEY MAKING OPPORTUNITIES SECTION



**They Laughed When I Sat Down
At the Piano
But When I Started to Play!—**

ARTHUR had just played "The Rosary." The room rang with applause. I decided that this would be a dramatic moment for me to make my debut. To the amazement of all my friends, I strode confidently over to the piano and sat down.

"Jack is up to his old tricks," somebody chuckled. The crowd laughed. They were all certain that I couldn't play a single note.

"Can he really play?" I heard a girl whisper to Arthur.

"Heavens, no!" Arthur exclaimed. "He never played a note in all his life. . . . But just you watch him. This is going to be good."

I decided to make the most of the situation. With mock dignity I drew out a silk handkerchief and lightly dusted off the piano keys. Then I rose and gave the revolving piano stool a quarter of a turn, just as I had seen an imitator of Paderewski do in a vaudeville sketch.

"What do you think of his execution?" called a voice from the rear.

"We're in favor of it!" came back the answer, and the crowd rocked with laughter.

Then I Started to Play

Instantly a tense silence fell on the guests. The laughter died on their lips as if by magic. I played through the first bars of Liszt's immortal Liebestraume. I heard gasps of amazement. My friends sat breathless—spellbound.

I played on and as I played I forgot the people around me. I forgot the hour, the place, the breathless listeners. The little world I lived in seemed to fade—seemed to grow dim—unreal. Only the music was real. Only the music and the visions it brought me. Visions as beautiful and as changing as the wind blown clouds and drifting moonlight, that long ago inspired the master com-

poser. It seemed as if the master musician himself were speaking to me—speaking through the medium of music—not in words but in chorals. Not in sentences, but in exquisite melodies.

A Complete Triumph

As the last notes of the Liebestraume died away, the room resounded with a sudden roar of applause. I found myself surrounded by excited faces. How my friends carried on! Men shook my hand—mildly congratulated me—pounded me on the back in their enthusiasm! Everybody was exclaiming with delight—piling me with rapid questions. . . . "Jack! Why didn't you tell us you could play like that?" . . . "Where did you learn?"— "How long have you studied?"— "Who was your teacher?"

"I have never even seen my teacher," I replied. "And just a short while ago I couldn't play a note."

"Quit your kidding," laughed Arthur, himself an accomplished pianist. "You've been studying for years. I can tell."

"I have been studying only a short while," I insisted. "I decided to keep it a secret so that I could surprise all you folks."

Then I told them the whole story.

"Have you ever heard of the U. S. School of Music?" I asked.

A few of my friends nodded. "That's a correspondence school, isn't it?" they exclaimed.

"Exactly," I replied. "They have a new simplified method that can teach you to play any instrument by mail in just a few months."

How I Learned to Play Without a Teacher

And then I explained how for years I had longed to play the piano.

"It seems just a short while ago," I continued, "that I saw an interesting ad of the U. S. School of Music mentioning a new method of learning to play which only cost a few cents a day! The ad told how a woman had mastered the piano in her spare time at home—and without a teacher! Best of all, the wonderful new method she used required no laborious scales—no heartless exercises—no tireless practicing. It sounded so convincing that I filled out the coupon requesting the Free Demonstration Lesson."

"The free book arrived promptly and I started in that very night to study the Demonstration Lesson. I was amazed to see how easy it was to play this new way. Thus I set for the course."

Pick Your Instrument

Piano	Harmony and Organ	Composition
Violin	Sight Singing	
Drums and Ukulele		
Traps	Guitar	
Mandolin	Hawaiian	
Clarinet	Steel Guitar	
Flute	Harp	
Saxophone	Coronet	
Cello	Piccolo	
	Trombone	
	Voice and Speech Culture	
	Automatic Finger Control	
	Piano Accordion	
	Banjo (5-String, Hawaiian type)	

Send for Our Free Booklet and Demonstration Lesson

Thousands of successful students never dreamed they possessed musical ability until it was revealed to them by a remarkable "Musical Ability Test" which we send entirely without cost with our interesting free booklet.

If you are in earnest about wanting to play your favorite instrument—if you really want to gain happiness and increase your popularity—read at once for the free booklet and Demonstration Lesson. No cost—no obligation. Right now we are making a special offer for a limited number of new students. Sign and send the convenient coupon now—before it's too late to gain the benefits of this offer. Instruments supplied when needed, cash or credit. U. S. School of Music, 82 Brunswick Bldg., New York City.

U. S. School of Music,
82 Brunswick Bldg., New York City.
Please send me your free book, "Music Lessons in Your Own Home," with introduction by Dr. Frank Crane, Demonstration Lesson and particulars of your Special Offer. I am interested in the following course:

.....

Have you above instrument?

Name.....
(Please write plainly)

Address.....

City..... State.....

“Ridevano quando mi sono seduto al pianoforte. Ma quando ho iniziato a suonare...” L'annuncio funziona perché non vende lezioni di pianoforte, ma perché vende l'autostima.

Poi arrivò la TV, e nella pubblicità i video ebbero il sopravvento sugli annunci testuali, anche se per ragioni di costi questi ultimi sopravvissero ancora a lungo.

Infine, verso la fine del secolo scorso, arrivò internet.

Inizialmente la pubblicità su internet era essenzialmente testuale, ma presto qualcuno ebbe l'idea di imitare la TV e così nacque Macromedia Flash, un programma che consentiva di sostituire le parole con filmati e animazioni a poco costo.

Google non indicizzava i siti privi di testo, ma i clienti non lo sapevano, e i webmaster, sapendo che mostrando ad un cliente un sito in Flash avrebbe esclamato *“wow, lo voglio anch'io così”*, non si fecero scappare l'occasione di guadagnare soldi facili creando un'infinità di siti belli ma inutili perché nessuno li trovava.

Poi, quando i clienti scoprirono che i loro siti erano introvabili e che i cellulari non permettevano di visualizzare siti in Flash, corsero a farseli rifare, magari dallo stesso webmaster che in precedenza gli aveva creato il sito inutile.

E molti si ritrovarono con un altro sito altrettanto inutile. Un sito creato con qualche programma che rende facile realizzare un sito con una bella grafica, ma privo di testo utile a motivare i visitatori a contattarli e al posizionamento in Google.

La parola veniva usata sempre meno. Le immagini sempre di più.

Un'immagine vale più di mille parole - dicevano grafici e webdesigner.

E una fotografia è molto più facile da trovare che 1.000 parole (questo però non lo dicevano).

Peccato non siano le immagini a vendere, ma le parole.

"I siti web carini non vendono le cose. Sono le parole a vendere prodotti e servizi". Donald Miller (autore di Building a Storybrand)

E peccato che Google preferisca di gran lunga 1.000 parole a 100 bellissime immagini.

Anche oggi quasi tutti utilizzano programmi che danno la priorità all'aspetto grafico anziché a testi creati per persuadere e vendere.

Il motivo è sempre lo stesso: è molto più facile trovare immagini che scrivere 2 o 3.000 **parole efficaci** per una pagina web.

Tuttavia...

Da qualche anno qualcosa si sta muovendo.

Sempre più utenti si stanno rendendo conto che, per differenziarsi da migliaia o decine di migliaia di concorrenti, le belle immagini e la grafica accattivante non servono più, perché oggi tutti possono avere facilmente siti con tali caratteristiche.

Ciò che serve è saper scrivere testi persuasivi che conducano gradualmente il lettore, paragrafo dopo paragrafo, ad accettare la nostra proposta.

Hai presente le migliori serie TV? Ogni episodio termina nel momento cruciale di un'azione, in modo da far sì che lo spettatore non veda l'ora di vedere il prossimo episodio, o la prossima stagione.

Questa tecnica si chiama *Cliffhanger* e possiamo utilizzarla anche nei nostri testi, paragrafo dopo paragrafo, capitolo dopo capitolo.

Ma scrivere qualche migliaio di parole per una pagina web o una sales letter è difficile e la maggior parte delle persone non lo sa fare. **Nemmeno io sapevo farlo.**

Alle medie, quando dovevo svolgere un tema, non riuscivo nemmeno a riempire la prima facciata del foglio di protocollo. Non sapevo mai cosa scrivere.

Poi ho imparato a farlo. E se ci sono riuscito io che non sono laureato né diplomato, sono sicuro che puoi riuscirci anche tu! Questo manuale ti aiuterà a farlo.

La resurrezione della parola

Non sorprenderti che questo manuale abbia poche pagine. Il suo scopo è rivelarti i principali “segreti” della scrittura persuasiva. Non di darti informazioni utili solo per riempire le pagine.

Se vorrai in seguito approfondire gli argomenti trattati, troverai alla fine utili suggerimenti.

Ti confesso che ho faticato a scrivere solo una settantina di pagine, ma volevo scrivere una guida agile e a portata di chiunque. Un concentrato di quanto ho appreso dallo studio dei 13 libri che ti consiglio alla fine ed esempi tratti dalla mia personale esperienza.

Quando scrivo qualcosa, sia che si tratti di una pagina web o di una sales letter su carta, scrivo più parole di quante ne siano necessarie, e devo sempre tagliare.

Quando tenevo corsi di Word, al termine consegnavo ai partecipanti un manuale di 30 pagine. C'era tutto ciò che serviva al 95% degli utenti, e alla fine riuscivano ad utilizzare il programma in modo più produttivo di chi aveva letto il manuale originale di un migliaio di pagine.

Il problema non è avere poche informazioni. È averne talmente tante da dover impazzire per trovare ciò che davvero ti serve.

Uno dei problemi che avevano i partecipanti ai miei corsi di Word (erano quasi tutte dattilografe abituate ad usare una macchina per scrivere elettrica) era scrivere sul foglio uso bollo.

Con la macchina per scrivere era facile: bastava impostare correttamente i margini sinistro e destro e l'interlinea a 1,5. Si girava

poi il rullo per allineare il punto di scrittura sulla prima riga e si continuava a scrivere finché si arrivava sulla 25esima riga.

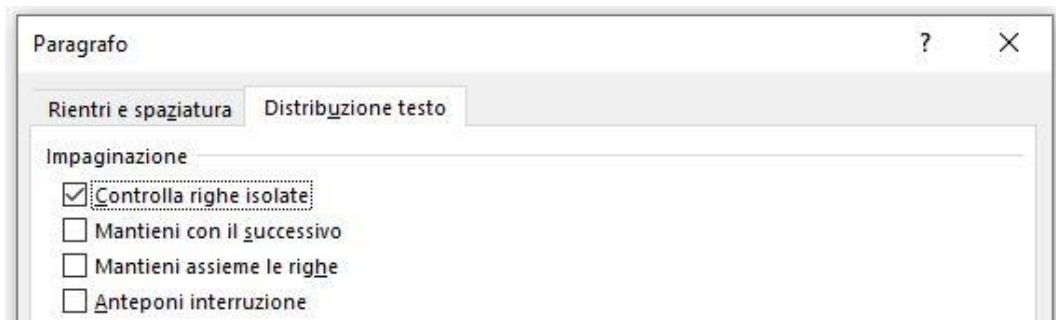
Nessun problema. Qualsiasi persona lo sapeva fare.

Con un programma di videoscrittura come Word le cose erano molto più complicate. E anche leggendo tutte le 1.000 pagine del manuale originale non trovavi la soluzione. Non capivi ad esempio perché ogni tanto venivano stampate 24 righe anziché 25.

In America non hanno il problema del foglio di protocollo e quindi la Microsoft non aveva pensato di spiegare come fare.

In realtà la spiegazione c'era, ma non parlava di foglio uso bollo. Parlava di gestione delle righe vedove e orfane.

Le ultime versioni parlano invece di controllo righe isolate:



In compenso il poderoso manuale spiegava dettagliatamente tantissime altre funzioni che probabilmente nessun utente comune avrebbe mai avuto bisogno di utilizzare.

Un costoso minicorso di cultura psichica



L'istituto Aubanel di Avignone, negli anni '50/'60, vendeva per corrispondenza – a caro prezzo - un corso di cultura psichica. Si trattava di 5 piccoli libri (in formato A6) di circa 30 pagine ciascuno. Un'abile campagna di pubblicità e marketing diceva:

“È tutto ciò che ti serve per migliorare la tua vita”.

Ruscirono a vendere questo minicorso per più di 30 anni.

Il valore di un corso o di un libro non dipende dal numero di ore o di pagine, ma da ciò che alla fine ti lascia dentro di utile e dalla tua volontà di applicare le nozioni apprese.

È la percezione che conta. Se riesci a far percepire il tuo prodotto o servizio come qualcosa che ha molto valore per il cliente, il prezzo passa in secondo piano. Lo vedremo tra un attimo...

Ora parliamo del testo per un sito web

Inizio con il darti una cattiva notizia.

Smettila di sprecare il tuo tempo a cercare un sito che ti piace graficamente per chiedere di fartene uno uguale!

Ho visto decine di aziende con un sito quasi uguale a quello di un loro concorrente. Aziende che mi hanno interpellato per sapere perché il loro sito non funzionasse, non procurasse clienti. *“Eppure è uguale a quello di un nostro concorrente che fattura tantissimo”* – mi dicevano.

Creare un sito basandosi sul layout, sulla grafica, sul tema o sui contenuti di un sito concorrente non è mai una idea vincente.

Ed ecco la buona notizia...

Il copywriting è tutto ciò che serve

Cosa è il copywriting?

A te sembrerà forse una domanda banale, ma ti assicuro che c'è un sacco di gente che confonde il copywriting con il copyright (il diritto d'autore).

Il copywriting è l'arte di scrivere per persuadere il lettore a compiere un'azione.

Di solito questa azione è essere contattati con lo scopo di vendere un servizio o un prodotto, ma l'obiettivo può essere anche

persuadere qualcuno a votare per un certo candidato, a iscriversi ad una mailing list, a partecipare ad un convegno o altro ancora.

In poche parole il copywriting è l'arte di scrivere per convincere il lettore a fare ciò che desideriamo faccia. È il venditore su carta.

Il copywriting è l'arte della persuasione.

È un'arma molto potente che andrebbe utilizzata a fin di bene, anche se qualcuno, purtroppo, la utilizza per manipolare la mente delle persone.

Un'arte che lo psicologo americano *Robert Cialdini* spiega bene nel suo libro *Le armi della persuasione*, **che ti consiglio di leggere.**

Poi te ne consiglierò altri, ma questo è uno dei pochi disponibili anche in lingua italiana.

Scrivere per vendere non serve solo per un sito

Che tu abbia un sito web o voglia scrivere una lettera di vendita (sales letter), un volantino, un annuncio pubblicitario per un giornale, una email, un post per Facebook o per un blog, hai bisogno di conoscere le tecniche, le regole, i segreti ed i trucchi utilizzati dai leggendari maestri del copywriting. Chi sono?

Te ne cito alcuni: Eugene Schwartz, Gary Halbert, John Caples, Rosser Reeves, David Ogilvy, Robert Collier, Claude Hopkins.

Sommario

LA MAGIA DI UN ANTICO SEGRETO	1
La forza persuasiva delle parole	1
La resurrezione della parola.....	5
Un costoso minicorso di cultura psichica	8
Ora parliamo del testo per un sito web.....	9
Ed ecco la buona notizia... ..	9
Il copywriting è tutto ciò che serve.....	9
Cosa è il copywriting?	9
Il copywriting è l'arte della persuasione.....	10
Scrivere per vendere non serve solo per un sito	10