

# Esempi pratici per scrivere copy

Non avere paura: scrivi, scrivi, scrivi!





# La piramide rovesciata

## **Un metodo per stabilire un ordine tra i contenuti.**

La piramide rovesciata affonda le sue radici nel giornalismo anglosassone ed è un modello da tenere a mente quando si scrive un articolo per un blog o un contenuto in generale.

Quando non si sa come impostare un contenuto e quale ordine dare alle argomentazioni, questa rappresenta un ottimo punto di partenza per l'attività di copywriting.



**Informazione più importante**

**Dettagli importanti**

**Informazioni  
generiche**



# Uno schema ricorrente

- 1. Problema**
- 2. Agitazione del  
problema**
- 3. Soluzione**

Questo può essere uno schema utile per struttura un copy. Si parte dal sottolineare un problema, si passa al metterlo in evidenza e, infine, si offre la soluzione (il prodotto o servizio proposto).





# Lo stile narrativo

**Uno stile narrativo, che trae spunto dallo storytelling, può essere il punto di partenza per un articolo, un blog o un'email di una newsletter.**

ESEMPIO:

"Erano le 8.30 di una qualsiasi mattina di novembre, eppure l'insospettabile Luca avrebbe presto ucciso un uomo, ma non un uomo qualsiasi, qualcuno di veramente speciale..."





# La domanda

**Porre una domanda è una delle strategie più usate dai copywriter.**

- Mal di schiena? Liberatene con...
- Sei un avvocato? Allora dovresti provare...
- Hai tra i 20 e i 25 anni? Per te tre mesi di abbonamento gratuito con..





# Domanda ed engagement

**Fare una domanda non è solo un buon modo per iniziare un post, ma aiuta anche a creare engagement.**

Esempio:

- "Chi vorresti portare al cinema stasera? Scrivilo con un commento!"





# Quale annuncio pubblicitario preferisci?

Oggi in vendita a metà prezzo carne macinata al 75 % magra.

Oggi in vendita a metà prezzo carne macinata al 25% grassa.

Questo annuncio è stato il protagonista di un esperimento: ai partecipanti è stato chiesto quale tra i due annunci preferissero...





# Come è andato l'esperimento?

## Step 1: Risultati sondaggio

I partecipanti esprimevano giudizi positivi nei confronti del primo annuncio (magra al 75%) anziché nei confronti del secondo, nonostante si trattasse dello stesso identico prodotto.



## Step 2: Neuromarketing

Perché? In questi casi entra in gioco il neuromarketing.



## Step 3: La definizione

Il neuromarketing identifica l'unione di più aree scientifiche e analizza i processi decisionali che spingono ad acquistare un prodotto/servizio.

# Seguici su LiveUnict



Ti aspettiamo sui  
nostri canali:



[www.liveunict.it](http://www.liveunict.it)



[LiveUnict](https://www.facebook.com/LiveUnict)



[@liveunict](https://www.instagram.com/liveunict)