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

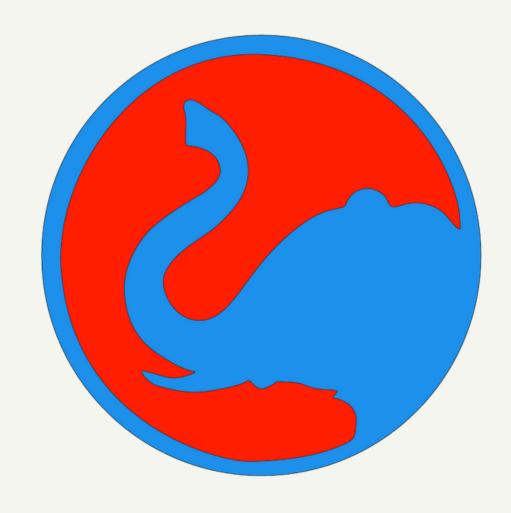
Perché? In questi casi entra in gioco il neuromarketing.



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



<u>Ti aspettiamo sui</u> <u>nostri canali:</u>



www.liveunict.it



LiveUnict



@liveunict