

Mirko Maiorano, G. Luca Propato
Anna Lisa Di Vincenzo, Giorgio Reclama



COPY HACKER

Il Growth Hacking nel Copywriting

Indice degli argomenti

Premessa	2
Il Growth Hacking	4
Il Copywriting	11
Il copywriting nel marketing moderno	12
La figura del digital copywriter	13
Il Growth Hacking Copywriting	15
Conosci i tuoi prodotti e i tuoi clienti	24
Descrivere il prodotto	25
Quali domande fare sul prodotto?	25
Parlare con le persone	27
Il sondaggio	30
Copy a misura di persona	32
Comprendere per farsi comprendere	33
Scrittura persuasiva ed emozioni nel processo decisionale	34
14 hacks per spaccare davvero	41
Lo storytelling	46
Conclusioni	48
Biografie degli autori	49
Mirko Maiorano	49
Giuseppe Luca Propato	50
Anna Lisa Di Vincenzo	51
Giorgio Reclama	52

Copy Hacker: il Growth Hacking nel Copywriting

Premessa

a cura di Mirko Maiorano

Questo ebook è indirizzato a tutte quelle persone che si occupano di marketing, sia online che tradizionale, per la loro azienda o per conto di terzi.

È nato dalla necessità di unire, all'interno di un processo, due tecniche estremamente potenti per la crescita dell'azienda: il growth hacking e il copywriting.

Fin da quando è nato il commercio, ogni azienda per poter migliorare le sue vendite, deve saper emozionare, comunicare e raccontare una storia sul suo prodotto o brand attraverso l'uso della parola e delle immagini.

Partendo da questo assioma, è palese quanto sia necessario adottare una metodologia e delle regole precise per poter produrre il miglior risultato possibile dai testi utilizzati nelle attività di marketing.

I migliori copywriter, soprattutto ai tempi del marketing tradizionale, nell'era pre digitale, erano quelle figure professionali capaci di vendere il ghiaccio agli eschimesi solo utilizzando le parole.

Erano coloro che sapevano stimolare o addirittura far nascere i bisogni in un mercato per poi soddisfarli con i prodotti delle loro aziende.

Erano una casta, un'élite. L'anima del marketing!

Poi, però, è arrivato il digitale che ha liberalizzato e distrutto i muri del marketing. Oggi chiunque – no, dico davvero chiunque – si può occupare autonomamente del marketing della propria azienda, senza un minimo di preparazione tecnica o di cognizione di causa.

Questa libertà, come credo ogni liberalizzazione dai tempi del libero arbitrio, ha avuto un impatto positivo pazzesco sull'evoluzione dei mercati, offrendo possibilità prima impensabili per le piccole e medie imprese, ma ha anche prodotto un drastico peggioramento della qualità delle professionalità, soprattutto in ambito della comunicazione e del marketing.

Le agenzie pubblicitarie degli anni 80 erano composte principalmente da due figure: il copywriter e l'art director. Al primo era assegnato il compito di scrivere un messaggio capace di attirare e stimolare le persone ad acquistare un determinato brand o prodotto. I secondi, invece, dovevano essere in grado di trasformare quelle parole in un'immagine.

Per poter svolgere al meglio questa attività, entrambe le figure utilizzavano numerosi strumenti di analisi, come ad esempio i focus group, i sondaggi a campione, le ricerche di mercato, etc.

Un buon lavoro, dal punto di vista dei risultati, era dato, quindi, dall'abilità dei singoli di saper leggere quei dati e dalla loro creatività.

Copy Hacker: il Growth Hacking nel Copywriting

Ecco perché erano un'élite, in pochi, anzi in pochissimi avevano queste skill e ancor meno si potevano permettere, a livello economico, l'utilizzo di tutti quegli strumenti di raccolta e analisi dei dati.

Come ho scritto sopra, l'era del digitale ha abbattuto definitivamente questo muro, offrendo a tutti l'accesso a milioni di informazioni e a strumenti ancor più potenti di allora.

Ma, mentre tutto questo, in una sequenza logica di causa conseguenza, avrebbe dovuto produrre maggior efficienza, maggiore qualità degli output prodotti e maggiore precisione dal punto di vista dell'adeguamento del marketing al potenziale cliente, non si capisce per quale motivo, sembra che le aziende si sono dimenticate di quei processi e abbiano adottato una metodologia *ad cazzum*.

Fatta questa premessa, con questo ebook, cercherò, con l'aiuto di alcuni amici professionisti della comunicazione, di riportare le coscienze a una produzione di contenuti consapevole e mirata, seguendo un processo di lavoro che limita la possibilità di errore e facilita il raggiungimento degli obiettivi aziendali.

Sei pronto ad abbandonare *ad cazzum* per abbracciare il growth hacking copywriting?

Bene, iniziamo!

Il Growth Hacking

a cura di Mirko Maiorano

Il termine Growth Hacking viene dalla combinazione di due parole: Growth, ovvero crescita, e Hack, trucco, escamotage.

Attenzione, però, non si deve interpretare la parola Hack come qualcosa di magico o illegale, e, soprattutto, non ha niente a che fare con gli Hackers che ci rubano i dati o che commettono atti criminali.

Hack, nel termine Growth Hacking, o come molti ultimamente preferiscono chiamarlo Growth Marketing, assume più un significato di intuizione, soluzione creativa a un problema, che per l'appunto è la Crescita.

Come molti professionisti che si occupano di Growth Hacking, anche io ho elaborato una mia definizione più in linea con il mio modo di agire e lavorare:

Il Growth Hacking è un processo che combina il marketing allo sviluppo del prodotto, allo scopo di ottenere una crescita in termini di profitto, nel più breve tempo possibile, soddisfacendo i bisogni di un mercato e limitando lo spreco di risorse.

Partendo dall'inizio, la prima cosa che emerge è che il Growth Hacking non è una singola attività, ma un processo, ovvero una successione di attività, fasi e fatti aventi tra loro un nesso logico che portano a un fine comune.

Ad esempio, un processo di estrazione è costituito da una quantità enorme di attività e fatti che ha come risultato l'ottenimento di un materiale finito.

Un processo di Growth Hacking, quindi, combina le leggi fondamentali del marketing a uno sviluppo costante del prodotto, allo scopo di ottenere una crescita dell'azienda.

Ma attenzione, il processo deve rispettare delle regole fondamentali, quali:

- accorciare i tempi che separano l'azienda dalla propria crescita;
- soddisfare il mercato con prodotti e servizi capaci di offrire un valore per chi li utilizza e per chi li produce;
- ridurre al minimo lo spreco di risorse in termini economici, ma anche umane;
- utilizzare un approccio Data-Driven.

Mentre i primi tre punti sono alquanto banali, l'ultimo, quello più importante, non lo è affatto.

Copy Hacker: il Growth Hacking nel Copywriting

Ogni fase del processo, infatti, è guidata dalla continua e costante raccolta e analisi di dati qualitativi e quantitativi.

Questo permette di avere un flusso di attività legate da un filo comune oggettivo e non soggettivo, riducendo così la possibilità di errori di valutazione provenienti da opinioni personali o, come direbbe qualcuno, degli HiPPO (Highest Paid Person's Opinion).

Assumere una mentalità Data-driven vuol dire, soprattutto, decidere a monte cosa si ritiene valido e cosa no.

Decidere degli obiettivi da raggiungere per poter considerare una determinata attività proficua, utile o vantaggiosa.

Come avviene tutto questo? Grazie a un processo di Growth Hacking.

Il Processo di Growth Hacking

Un processo, come ho scritto sopra, è un insieme di più elementi e fasi, quello di Growth Hacking può essere schematizzato in 5 punti:

Raccolta e Analisi dei dati

È sia il punto zero nonché l'elemento più importante di qualsiasi attività di Marketing. Nel Growth Hacking rappresenta l'inizio, il controllo e la fine del processo.

È qui che un approccio Data-Driven esprime la sua massima efficienza, in quanto il controllo e il monitoraggio di dati oggettivi permette di compiere le scelte giuste, ma anche di aprire la mente verso domande che, senza questa fase, non sarebbero mai emerse.

Nel Growth Hacking Copywriting, la raccolta e l'analisi dei dati rappresenta il cuore dell'attività, un passaggio obbligatorio se si vuole raggiungere un risultato positivo con consapevolezza e non "ad cazzum".

Creatività

La creatività, il pensare fuori dagli schemi, l'usare il pensiero laterale o, come dicono gli anglofoni, il "Thinking outside the box", è una delle componenti più affascinanti e redditizie di un processo di Growth Hacking.

Questa è la fase del famoso HACK, dell'intuizione capace di generare una crescita costante, della soluzione creativa a un problema.

In un'attività di Growth Hacking Copywriting, la creatività assume la sua massima espressione. Ricordiamoci sempre che le parole, se usate ad opera d'arte, sono capaci di muovere intere generazioni.

Copy Hacker: il Growth Hacking nel Copywriting

Test ed esperimenti

È la parte più operativa del processo, quella dove si effettuano delle scelte da mettere in atto e se ne verifica l'efficacia.

Nel growth hacking si sperimenta su tutto, dal prodotto ai canali di marketing, dalle tecniche di vendita ai modelli di business.

Nel growth hacking copywriting si procede ugualmente con test e verifiche dei dati utilizzando la metodologia della sperimentazione rapida, ovvero tante ipotesi testate sul mercato finché non si individua quella che genera una crescita esponenziale.

Il segreto di un ottimo processo di growth hacking, e quindi anche di un'attività di growth hacking copywriting, è di effettuare più esperimenti possibili nel più breve tempo possibile, in modo da aumentare esponenzialmente la capacità di apprendimento e riuscire a individuare più rapidamente il percorso verso la crescita.

In poche parole, più esperimenti falliscono, più apprendo, più mi avvicino alla soluzione.

Sviluppo del prodotto

Più volte ho sottolineato l'importanza di combinare, all'interno di un processo, le leggi del marketing allo sviluppo del prodotto; non solo per migliorare l'offerta che si sta proponendo nel mercato, ma anche per facilitarne la crescita e la distribuzione.

Infatti, in un processo di Growth Hacking, lavorare con il prodotto, più che una mera attività finalizzata alla sua ottimizzazione, in modo da renderlo più affine alle esigenze dei potenziali consumatori, riguarda maggiormente lo sfruttare alcune sue funzionalità (vecchie o nuove) per aumentare il numero di clienti acquisiti, il CLV (totale spesa per cliente) oppure per fidelizzarli.

Nel Growth Hacking Copywriting, il testo è il nostro prodotto e in quanto tale va ottimizzato, modificato, arricchito o impoverito al fine di migliorare le performance delle attività in cui viene utilizzato.

Apprendimento

L'ultima componente, non certo per importanza, del processo di Growth Hacking è l'apprendimento.

Nel punto "Test ed esperimenti" ho parlato di sperimentazione rapida e di fallire molte volte e nel più breve tempo possibile per individuare la soluzione giusta.

Copy Hacker: il Growth Hacking nel Copywriting

Ecco, tutto questo non potrebbe mai avvenire senza una fase di apprendimento, senza un momento in cui si impara dagli errori, dai fallimenti, ma anche dai successi, e si incrementa il proprio know-how, la propria esperienza.

Anche quando hai a che fare con un testo, puoi apprendere tanto dall'esperienza degli utenti. Sapere dove si fermano nella lettura, quali parole evidenziano per cercarle su Google o quali parole tentano di cliccare, ti permette di aumentare il tuo grado di conoscenza del mercato di riferimento al fine di poter adeguare il tuo linguaggio a quello dei tuoi clienti.

I consumatori di oggi sono cambiati radicalmente, non sono più passivi nel processo di produzione, innovazione e distribuzione, ma anzi sono molto più che attivi, al tal punto da condizionarlo e gestirne le dinamiche.

Questo deve portare le aziende, e chi si occupa delle attività aziendali, ad ascoltare di più i feedback dei clienti e ad analizzare in modo più approfondito i dati provenienti dalla loro esperienza.

Il processo di Growth Hacking è stato scientificamente provato e testato in tantissime aziende di diversi settori e dimensioni con incredibili risultati positivi.

Ugualmente questo processo, applicato all'attività di Copywriting, ti permette di raggiungere traguardi positivi in minor tempo e con meno risorse.

Nei prossimi capitoli scoprirai la parte più pratica di questo ebook, ma prima di ciò, occorre approfondire brevemente il ruolo di Growth Hacker.

Il Growth Hacker

Il Growth Hacker, o come ultimamente viene chiamato Growth Marketing Specialist, per eliminare la parola Hacker da questo ruolo, ha sia una comprovata esperienza in ruoli manageriali o consulenziali, che un numero elevato di competenze tecniche e strategiche.

La combinazione di questi due fattori, infatti, gli permettono di poter lavorare in tutti gli ambiti aziendali: dalla programmazione gestionale, allo sviluppo del prodotto; dall'analisi dei dati, alla gestione delle strategie di marketing; dalla direzione di team operativi, alla ottimizzazione dei processi di innovazione.

Principalmente è un uomo di marketing che si occupa anche di prodotto.

Un uomo di marketing, infatti, è una persona che sa come ottimizzare e guidare le scelte aziendali ad ogni livello, al fine di raggiungere gli obiettivi a medio e lungo termine.

Copy Hacker: il Growth Hacking nel Copywriting

Le sue abilità principali possono essere racchiuse in tre punti:

1. **Innovazione:** saper osservare e analizzare i trend da cui dipende l'innovazione aziendale. Saper combinare più elementi di più campi di applicazione con l'obiettivo di creare qualcosa di nuovo che permetta all'azienda di poter crescere rapidamente.
2. **Apprendimento rapido:** grazie alla sua vasta esperienza, ha sviluppato una capacità di apprendimento veloce e di trasferimento del know-how a tutti i reparti aziendali. Questo favorisce un miglioramento delle performance dell'impresa e facilita il superamento delle varie difficoltà a cui qualsiasi business è esposto.
3. **Adattamento:** è una persona multidisciplinare che ha sviluppato la capacità di adattarsi ad ogni contesto. I suoi studi, le sue passioni e le esperienze provenienti da diversi campi hanno reso la sua mente più dinamica, migliorandone la capacità di adattare le sue competenze alle diverse situazioni.

Grazie a queste tre caratteristiche, il Growth Hacker ha la capacità di mettersi in una posizione di osservazione più alta rispetto ai vari specialisti e reparti aziendali (vendite, sviluppo, marketing, logistica, etc.).

E proprio grazie a questo privilegio riesce a individuare le giuste combinazioni di più fattori e trovare l'idea (hack) capace di dare la spinta necessaria per far crescere l'intero sistema aziendale.

Riassumendo:

- È un team leader che sfrutta tutte le varie competenze acquisite per poter dialogare, mantenere coeso e diligente il suo team di specialisti.
- È una figura di raccordo tra diversi dipartimenti aziendali e ruoli, capace di comprendere tutti i processi e di ottimizzare il lavoro operativo dello specialista di ruolo offrendogli una visione alternativa delle cose.
- È un innovatore estremamente curioso che non ha paura di sbagliare. Per il Growth Hacker il fallimento è un passaggio necessario da cui apprendere le dovute nozioni capaci di migliorare il resto del processo di innovazione e crescita.
- Ha una mentalità e un approccio data-driven. Ogni sua scelta è legata ad un'analisi approfondita e consapevole di dati oggettivi sul prodotto, sui canali di marketing, sull'andamento del mercato e sull'efficienza dei reparti aziendali.

In poche parole, è uno, ma vale per tre, quattro o cinque!

Copy Hacker: il Growth Hacking nel Copywriting

Riguardo alle sue responsabilità, un growth hacker ha un sacco di compiti all'interno dell'azienda, ma si possono concentrare in questa breve lista:

1. Gestisce il processo di growth hacking.
2. Lavora con il funnel "dei pirati" AAARRR (Awareness, Acquisition, Activation, Revenue, Retention, Referral).
3. Sceglie, insieme agli altri dipartimenti aziendali, le metriche giuste su cui concentrare le risorse.
4. Facilita e gestisce i brainstorming del team al fine di ottenere quante più idee, convenzionali o non, su come far migliorare le metriche su cui si sta lavorando.
5. Analizza tutti i dati aziendali e li condivide con gli altri reparti.
6. Mantiene il focus di tutte le attività di sviluppo del prodotto sulla centralità dell'utente finale.
7. Lavora con la metodologie Lean e Agile e le integra nella cultura aziendale.
8. Scala e automatizza il processo di crescita.
9. Collabora direttamente e senza intermediari con la parte decisionale più alta dell'azienda. Spesso nelle startup il growth hacker è il CEO, mentre nelle grandi aziende prende il posto del direttore Marketing.
10. Analizza e ottimizza il modello di business.
11. Analizza i dati e individua le criticità all'interno dei vari processi aziendali.
12. Scambia idee, feedback e dati tra i vari dipartimenti al fine di elaborare strategie di crescita e ottimizzazione delle principali metriche.
13. Facilita la crescita dell'azienda non solo dal punto di vista economico, ma in modo che questa possa essere sana e consapevole.

Come puoi notare da questa lista, si sta parlando di un ruolo più strategico che operativo e che, soprattutto, non ha una vera e propria verticalità in qualcosa.

Quando parliamo di Growth Hacker, infatti, parliamo di una persona con un profilo di competenze a forma di T, in cui ci sono diversi livelli di profondità (asse verticale) e diverse tipologie (asse orizzontale) di conoscenze e abilità - analitica, psicologica, tecnica, commerciale, marketing, vendite, team building, sviluppo del prodotto, ecc.

È ovvio, quindi, che un bravo growth hacker senza un ottimo team di specialisti verticali, chiamato Growth Team, non può essere in grado di ottenere la crescita di un progetto di business in modo efficace e rapido.

Copy Hacker: il Growth Hacking nel Copywriting

Sì, ha un sacco di abilità, e in alcune di esse è davvero eccellente, ma per portare a termine positivamente i vari step di un processo di growth hacking e tutti i task tecnici, ha bisogno di veri specialisti che lo affiancano e che conoscono alla perfezione le tecniche e gli strumenti da utilizzare.

D'altro canto, un team di specialisti, senza una buona guida, rischia di non riuscire a mixare tutte le competenze in una forza comune.

In conclusione, il Growth Hacker è colui che gestisce il processo di Growth Hacking. Processo che colpisce e coinvolge ogni reparto aziendale. Il Growth Hacker, quindi, non sostituisce nessun ruolo operativo o manageriale aziendale, ma è una figura strategica di raccordo tra le varie parti, che risponde solo ai dirigenti dell'azienda.

Il Copywriting

a cura di Giorgio Reclama

Dopo aver parlato del growth hacking e della figura del growth hacker, e aver compreso come questo processo di sperimentazione rapida riesca a integrarsi efficacemente all'interno di una strategia di marketing, è arrivato adesso il momento di introdurre l'altra faccia della medaglia che dà il titolo a questo e-book: il copywriting.

Spesso si fa riferimento a questo termine facendo estrema confusione sul suo significato. Per questo motivo, prima di addentrarci ulteriormente nei meandri del growth hacking copywriting, è bene fare un po' di chiarezza.

Come puoi ben immaginare, copywriting è un termine inglese, e come ogni parola di derivazione anglosassone che finisce per *-ing*, anch'esso esprime un'azione, un'attività in movimento. Infatti, con copywriting si intende proprio l'atto di scrivere un testo: un contenuto pensato e realizzato ad hoc per finalità pubblicitarie e di marketing.

Una vera e propria forma d'arte, che prende vita con la nascita della propaganda commerciale, quando gli uomini cominciarono a comunicare per vendere.

Non esiste una data storica che ne sancisce l'origine, tuttavia è bene sapere che le prime arcaiche forme di copywriting risalgono addirittura all'antica Roma. Sorprendente, vero?

Ovviamente, per alcuni l'accostamento arte-copywriting potrebbe sembrare esagerato. Questo è più che comprensibile. In realtà, anche un testo pubblicitario (in gergo tecnico chiamato *copy*) ha dei risvolti artistici.

Come una poesia arriva al cuore del lettore e ne fa vibrare le corde più profonde, allo stesso modo un copy ben scritto è in grado di suscitare emozioni predeterminate: gioia, rabbia, stupore, paura etc. al fine di persuadere una persona a credere in un'idea, desiderare un prodotto e infine compiere una specifica azione.

Dunque, è facile intuire che il copywriting si inserisce all'interno di una strategia di marketing solo in una fase prettamente operativa, ossia dopo che sono stati definiti altri elementi fondamentali per la sua buona riuscita.

Un buon copy, infatti, ha bisogno di informazioni (quantitative e qualitative) necessarie alla sua creazione.

Ad esempio, è indispensabile conoscere il pubblico destinatario della comunicazione; il prodotto o servizio che si vuole promuovere; il canale di comunicazione utilizzato per veicolare il messaggio pubblicitario; e identificare l'obiettivo di marketing che si vuole perseguire.

Copy Hacker: il Growth Hacking nel Copywriting

E questi sono solo alcuni degli elementi che bisogna analizzare e definire prima di poter scrivere anche una singola riga di copy.

Il copywriting è un mestiere creativo, sì, ma non fa miracoli senza il supporto dei dati.

Nell'immaginario collettivo, il copywriting è spesso collegato alla mera creazione di slogan e pubblicità commerciali, volantini cartacei con le offerte del mese e manifesti da affiggere per le strade della città.

Probabilmente una serie televisiva come Mad Men (se non l'hai mai vista, ti consiglio di rimediare al più presto) ha contribuito positivamente a consolidare questa visione del mondo pubblicitario.

Tuttavia, è bene sapere che la realtà odierna è un'altra, e che anche il copywriting si è evoluto notevolmente negli ultimi anni.

Il copywriting nel marketing moderno

Oggi il marketing è diventato digitale, e di conseguenza anche il copywriting ha abbracciato nuove dinamiche, media e formati che fino a qualche anno fa avrebbero potuto sembrare futuristici; ma che dico, impensabili.

Sebbene ci sia ancora chi si ostina a cavalcare l'onda vintage del marketing tradizionale (a volte con cognizione di causa, ma spesso per inconsapevolezza professionale), la realtà dei fatti è un'altra, e non ci si può esimere da accettarla a mente aperta.

Con l'avvento di Internet, prima, e dei social media, poi, l'attenzione delle persone si è spostata dalla televisione agli smartphone, dalle telenovelas alle web series, e le aziende non hanno potuto far altro che adeguarsi di rimando a questa epocale transumanza mediatica.

Proprio perché non esiste strategia di marketing che tenga, senza un pubblico potenzialmente interessato al prodotto o servizio che si vuole promuovere.

Ma cosa ne è stato del copywriting? La scrittura pubblicitaria, quale strumento indispensabile in ogni strategia di marketing, si è adattata perfettamente al cambiamento. Ne ha recepito le novità e le ha fatte proprie. Ha mutato forma, senza però alterare la sostanza, come l'acqua del fiume si unisce a quella del mare.

Il copywriting è diventato quindi digital copywriting, o anche web copywriting. Proprio per rispondere alle dinamiche sociali che nel frattempo sono inevitabilmente cambiate.

Le frasi che prima riempivano soltanto lettere di vendita e cataloghi pubblicitari, adesso trovano il proprio spazio su siti web, social media, newsletter e inserzioni pubblicitarie, all'interno di nuovi format e formati che intercettano l'attenzione delle persone. O per meglio dire, ciò che ne rimane.

Copy Hacker: il Growth Hacking nel Copywriting

In questa transizione mediatica, a cambiare sono state anche le parole, e l'uso che se ne fa. I social media - che potremmo paragonare a una piazza di paese - hanno infatti completamente trasformato la comunicazione.

Oggi le aziende possono mimetizzarsi tra la folla, avvicinarsi alle persone, ascoltarle e parlare il loro linguaggio, senza però apparire di cattivo gusto. Ed è così che gli slogan pubblicitari prettamente commerciali tipici degli anni '80, hanno lasciato il posto anche a storie di marca dal tono di voce più caldo, il cui primo obiettivo non è vendere, ma incantare i potenziali consumatori.

Vien da sé che il copywriting ha assunto una veste tutta nuova. Insolita, sicuramente, ma coerente con il contesto su cui va ad agire.

Allo stesso modo, anche la figura del copywriter (colui che da sempre si occupa di redigere i contenuti pubblicitari, e non solo) ha cambiato la sua pelle, proprio come un serpente rinnova ogni anno la sua muta.

La figura del digital copywriter

Storicamente la figura del copywriter è sempre stata inquadrata come quella persona creativa che si occupa dell'ideazione e della realizzazione dei testi persuasivi per una campagna di marketing.

Si potrebbe dire ancora la stessa cosa? Sì, ma questa definizione sarebbe alquanto riduttiva. Poiché le mansioni e le competenze richieste oggi a un copywriter contemplano attività e skills del tutto nuove.

Si dovrebbe parlare infatti della figura del digital copywriter. Ossia di quel professionista capace creare testi persuasivi e coinvolgenti, destinati a essere veicolati su canali digitali.

Per quanto possa essere abile con le parole, al giorno d'oggi un copywriter, o meglio un digital copywriter, non può sottrarsi infatti dal conoscere le dinamiche legate al mondo del digital marketing, e deve necessariamente sviluppare alcune competenze complementari, fondamentali affinché i contenuti testuali creati possano essere davvero efficaci.

Vediamo quali sono!

Copy Hacker: il Growth Hacking nel Copywriting

1. **Bloggino e SEO:** una delle attività svolte da un copywriter è quella di redigere articoli per blog aziendali e non. Per far ciò, conoscere le regole giornalistiche non basta. Un blog non è un giornale, è qualcosa di molto più complesso. Perciò ne vanno comprese le dinamiche, oltre che i tecnicismi. Bisogna quindi avere dimestichezza con i principali CMS (Content Management System) come Wordpress, per essere in grado di caricare gli articoli sul web, e conoscere le basi della SEO (Search Engine Optimization), per ottimizzarli e far sì che vengano trovati dagli utenti sui motori di ricerca.
2. **Social media advertising:** i copy delle inserzioni pubblicitarie occupano una parte consistente nella vita lavorativa di un copywriter. Basti pensare che c'è chi addirittura si specializza esclusivamente nella redazione di testi promozionali e di vendita. Per svolgere questa attività nel migliore dei modi, è necessario avere una discreta conoscenza tecnica e strategica di ciò che c'è dietro una campagna di social media advertising: le piattaforme e gli strumenti utilizzati, il funnel di acquisizione di un cliente, gli obiettivi strategici etc.
3. **E-mail marketing:** anche per le newsletter e le DEM (Direct Email Marketing) valgono le stesse considerazioni fatte poco fa. Conoscere le piattaforme di invio (Mailchimp, ActiveCampaign e GetResponse sono alcune delle più famose) e le dinamiche strategiche sottostanti, determina la differenza tra un neofita e un professionista.

Quelle citate potrebbero sembrare attività che esulano da quelle generalmente svolte da un copywriter. In realtà oggi ne fanno parte e contribuiscono positivamente al risultato finale.

Quindi è facile intuire che, per diventare oggi un copywriter, non è più sufficiente essere una persona creativa a cui piace scrivere. Proprio come nel caso della figura del growth hacker, è richiesta una certa dose di multidisciplinarietà.

Il Growth Hacking Copywriting

a cura di Mirko Maiorano

Il Growth Hacking Copywriting è, innanzitutto, un processo che applica la potenza del Growth Hacking alla forza comunicativa del Copywriting, composto da una successione di attività operative e strategiche aventi tra loro un nesso.

Come abbiamo visto in precedenza, il Growth Hacking mescola il marketing, il prodotto e l'analisi dei dati, al fine di ottenere la giusta combinazione capace di far crescere l'azienda.

L'apparente differenza tra il Growth Hacking Copywriting e il Growth Hacking, è che il secondo si applica a un prodotto, mentre nel primo parliamo di testi.

Ma chi ha detto che un testo non possa essere trattato come un prodotto?

Del resto, un programmatore utilizza uno o più linguaggi informatici per sviluppare un prodotto digitale, così come un copywriter utilizza il suo linguaggio per sviluppare un testo.

In entrambi i casi, l'output è destinato a un pubblico che usufruirà dei benefici per cui esso è stato pensato e sviluppato.

Ecco perché, almeno a livello concettuale, il processo di Growth Hacking lo trovo perfettamente adeguato all'attività di Copywriting.

La vera differenza risiede nell'obiettivo finale. Nel G.H. è la crescita dell'azienda, mentre nel G.H.C. è la produzione di testi, in linea con il linguaggio dei potenziali clienti, capaci di trascinarli all'interno del funnel di conversione.

Inoltre, entrando più nel pratico, ci sono altre differenze che riguardano le tipologie di attività operative, i diversi strumenti utilizzati e le fasi di decision-making, ma di questo ne parleremo più avanti.

Ora mi voglio concentrare sulle caratteristiche che accomunano il Growth Hacking Copywriting e il Growth Hacking, ovvero il metodo scientifico.

Partiamo dalla definizione di questo termine estratta dal vocabolario Treccani:

“Il metodo scientifico è l'insieme delle norme, procedure e convenzioni, basate su criteri di razionalità e obiettività, seguite nello svolgimento della ricerca, al fine di assicurare l'attendibilità dei risultati, e la loro riproducibilità e verificabilità.”

Ciò che mi affascina di questa definizione sono le parole razionalità e obiettività, strettamente legate ad “attendibilità dei risultati”.

Copy Hacker: il Growth Hacking nel Copywriting

Infatti, un metodo serve proprio a questo, a far sì che ciò che riusciamo a produrre attraverso la sua applicazione sia riproducibile, verificabile e, soprattutto, attendibile.

Ovvero, non dovuto al caso, a una botta di fortuna o a strane influenze cosmiche.

Per fare ciò, occorre dotarsi di alcune regole. Di seguito trovi le 6 regole che governano un processo di Growth Hacking Copywriting.

Regola del bambino

Un bambino, nei primi anni della sua vita, ha una capacità di apprendimento potentissima e non condizionata da costrutti fondati su pregiudizi e percezioni deformate.

Questa qualità gli permette di avere il corretto approccio e apertura mentale in tutte le sue attività. La sua mente è un foglio bianco che riempie con le sue esperienze dirette e concrete, con i feedback delle persone più esperte (gli adulti) e il comportamento degli altri individui che lo circondano.

Raccolti tutti questi dati, li elabora per costruire quella che lui ritiene la migliore strategia comportamentale basata su causa - effetto.

In un processo di Growth Hacking Copywriting, è necessario avere lo stesso approccio di un bambino, ovvero raccogliere quanti più dati possibili senza alcun pregiudizio, costrutto mentale o ipotesi personale.

Solo così questi saranno effettivamente oggettivi, privi di deformazioni e potranno essere utili alle altre fasi del processo.

Regola del "rompiscatole"

Chi non ha incontrato almeno una volta nella vita il cosiddetto "rompiscatole"? Quello che fa continuamente domande e mette sempre in dubbio la tua opinione?

Se durante i preparativi di un viaggio o mentre stai lavorando in un cantiere sotto un sole cocente, un rompiscatole ti farebbe saltare i nervi, in un processo di Growth Hacking Copywriting, è ben accetto, anzi direi fondamentale.

Infatti, per una buona riuscita delle attività, è necessario porsi più domande possibili, anche le più ovvie, e cercare di trovare delle risposte adeguate attraverso la raccolta di dati oggettivi, invece di seguire esclusivamente le proprie convinzioni.

Copy Hacker: il Growth Hacking nel Copywriting

Regola del ricercatore scientifico

Forse una delle regole che amo di più, vista la mia provenienza professionale dal mondo della programmazione e dell'analisi.

Un ricercatore scientifico impara da ogni sua azione, sia che questa abbia successo o che lo porti a un fallimento.

Proprio grazie a questa tecnica, riesce a trovare la migliore soluzione.

D'altronde l'unico vero fallimento è non imparare niente da esso.

Anche nel Growth Hacking Copywriting bisogna saper usare questa tecnica e raffinarla costantemente, eseguendo test ed esperimenti il cui esito, positivo o negativo che sia, è comunque un risultato che migliorerà l'intero processo e ci avvicinerà alla migliore soluzione.

Regola del bibliotecario

Il bibliotecario è un professionista che si occupa della gestione degli archivi di banche dati, libri, rivisti e manoscritti, della catalogazione e della consulenza ai lettori.

Ma, soprattutto, il bibliotecario svolge un ruolo fondamentale per la società: la diffusione della conoscenza aperta.

Ecco, in un processo di Growth Hacking Copywriting, occorre svolgere la stessa funzione, facilitando la condivisione del sapere tra i vari membri di un team o tra i vari dipartimenti, catalogando e archiviando tutti i materiali, i dati, le analisi e gli esperimenti passati, in modo da essere facilmente consultabili.

Regola dell'agente segreto

Hai sempre sognato di far parte di un'agenzia di spionaggio? Ecco, è arrivato il tuo momento!

Indaga su tutto ciò su cui è legalmente fattibile. Raccogli più informazioni possibili sulle attività dei tuoi concorrenti, sul comportamento degli utenti con i tuoi testi, sulle espressioni utilizzate dal tuo mercato di riferimento per descrivere il tuo prodotto.

Diventa un agente 007 al servizio del processo di Growth Hacking Copywriting.

Le informazioni che riuscirai a raccogliere saranno estremamente utili quando si dovranno effettuare delle scelte strategiche o quando è il momento di schierare le proprie armi di persuasione e conquistare nuovi clienti.

Copy Hacker: il Growth Hacking nel Copywriting

Regola "scrivi come mangiano i tuoi clienti"

Chiara rivisitazione del modo di dire "parla come mangi" che significa non usare una terminologia difficile, quando questa non è richiesta.

In questo caso, visto che stiamo parlando di Copywriting, scrivi in maniera semplice, di facile comprensione.

Ma, in un processo di Growth Hacking Copywriting, questo non basta, devi andare oltre.

Devi scrivere come scriverebbero i tuoi potenziali clienti, in modo da utilizzare le loro terminologie, i loro modi dire, le loro parole.

Solo così riuscirai ad allineare il tuo prodotto (il testo) al tuo mercato e ottenere il massimo risultato.

Ora che abbiamo tutte queste regole, possiamo passare alla parte più pratica del processo, le attività operative e strategiche.

Raccolta e Analisi dei dati

È sia il punto zero nonché l'elemento più importante.

Nel Growth Hacking rappresenta l'inizio, il controllo e la fine del processo.

È qui che un approccio Data-Driven esprime la sua massima efficienza, in quanto il controllo e il monitoraggio di dati oggettivi permette sia di compiere le giuste scelte, ma anche di aprire la mente verso domande che senza questa fase non sarebbero mai emerse.

Quali sono le attività di analisi dei dati?

In processo di Growth Hacking Copywriting le attività di raccolta e analisi dei dati sono diverse, ma è possibile raccoglierle in tre macro-categorie:

1. **Dati esterni:** ricerche su competitor, sull'oggetto per cui si sta elaborando il testo, sul mercato e sulle personas (potenziali clienti);
2. **Dati interni:** monitoraggio costante del comportamento degli utenti con il nostro prodotto, nel nostro caso il testo;
3. **Dati di esperimento:** metriche con cui valutare i test effettuati sul prodotto capaci di influenzare le scelte all'interno del nostro processo.

L'analisi dei dati, eseguita correttamente e diligentemente, offre tutti gli strumenti necessari per poter svolgere un lavoro di copywriting ad-hoc.

Copy Hacker: il Growth Hacking nel Copywriting

Gli strumenti da utilizzare sono molteplici, ma anche qui li possiamo sintetizzare in tre categorie:

1. **strumenti di indagine:** sondaggi, questionari e focus group;
2. **strumenti di ricerca:** statistiche, ricerche di mercato e analisi comportamentale degli utenti con i testi;
3. **strumenti di scoperta:** feedback e recensioni.

Mentre i primi due strumenti sono abbastanza scontati e vengono utilizzati abitualmente nelle attività di marketing, sia tradizionale che digitale, quelli di scoperta sono spesso sottovalutati, soprattutto nel Copywriting.

Cosa c'è di meglio di leggere e analizzare come viene descritto il prodotto da chi realmente lo ha acquistato e utilizzato?

Quelle parole le possiamo sfruttare per rendere i nostri testi maggiormente adeguati al linguaggio del nostro mercato.

Nei prossimi capitoli troverai maggiori dettagli più pratici su questa attività.

Definizione degli obiettivi

È la fase più strategica dell'intero processo. Qui è dove si prendono le decisioni che poi condizionano tutti gli altri step.

La scelta degli obiettivi da perseguire è fondamentale, in quanto il Copywriting non solo deve essere adeguato al linguaggio del nostro target, ma anche alla fase del funnel in cui esso si trova.

Per effettuare questa scelta si fa riferimento al funnel di Dave McClure, anche chiamato "funnel dei pirati", per via dell'acronimo che si compone con le iniziali dei vari step che ricorda la tipica espressione dei pirati: AARRR.

Il Funnel è composto da cinque fasi, poi ampliate a sei, tramite cui l'utente viene trasformato da perfetto sconosciuto a cliente pagante, fino a diventare un P.R. del nostro prodotto capace di trascinare all'interno del funnel nuovi utenti.

Copy Hacker: il Growth Hacking nel Copywriting

Le 6 fasi sono:

- Awareness (notorietà): l'utente scopre e conosce il nostro prodotto.
- Acquisition: noi conosciamo l'utente e ne acquisiamo qualche dato che ci permette di contattarlo con i vari strumenti di comunicazione.
- Activation: l'utente passa da passivo ad attivo compiendo un'azione importante verso il nostro prodotto. Dimostra il suo interesse!
- Retention: l'utente si affeziona al nostro prodotto e noi riusciamo a fidelizzarlo.
- Revenue: è il momento di monetizzare tutti gli sforzi. L'utente diventa cliente!
- Referral: l'utente diventa un nostro PR e questo ci garantisce l'ingresso nel funnel di nuovi utenti da convertire in clienti.

La forza di questo funnel è che crea un'attività ciclica capace di generare una crescita costante.

Tornando alla definizione degli obiettivi, quindi, grazie ai dati analizzati nella fase precedente e al funnel dei pirati, possiamo scegliere quello su cui concentrare gli sforzi al fine di migliorare l'intero processo di conversione degli utenti.

Il mio consiglio è di partire dal punto più in alto del funnel, l'awareness, per poi procedere mano mano sempre più in basso.

Ma, se la tua attività ha già raggiunto delle ottime performance negli step più in alto, puoi decidere di attuare il processo di Growth Hacking Copywriting su un obiettivo più in basso.

Sta a te capire da dove partire per migliorare l'intero percorso.

L'importante è che rispetti le regole scritte sopra, soprattutto quella del rompiscatole.

Fatti mille domande e cerca di trovare le risposte nei dati. Solo così sarai sicuro di aver preso la strada giusta.

Creatività

La creatività, come ho scritto sopra, è una delle componenti più affascinanti e redditizie del marketing, soprattutto quando si parla di Copywriting.

Uno dei più famosi Hack, quello del "P.S.: I love you. Get your free email at Hotmail.", deve il suo successo alla creatività del copywriter che ha scritto questa frase, così semplice, ma anche così estremamente efficace.

Copy Hacker: il Growth Hacking nel Copywriting

Questa breve frase, posta all'interno di ogni e-mail spedita tramite Hotmail, gli ha permesso di espandere rapidamente - e gratuitamente - la propria base utenti.

Quando parlo di creatività all'interno di un processo di Growth Hacking Copywriting, intendo proprio questo: sfruttare ogni punto di contatto tra il prodotto e i potenziali clienti per testare i propri testi.

Chi dice che la suola di una scarpa non sia un luogo adatto per trasmettere un messaggio capace di attirare nuovi clienti?

Soprattutto se produci scarpe per i matrimoni. ;-)

Test ed esperimenti

È la parte più operativa del processo, quella dove si deve usare al 100% la regola del bambino che abbiamo visto sopra.

Sì perché, in questa fase, bisogna abbandonare ogni preconcetto, ogni opinione personale, e testare tutto ciò emerso durante la fase creativa, sul mercato reale, per poi raccogliere i dati ed effettuare le scelte con obiettività.

Per farlo si utilizza la metodologia della sperimentazione rapida:

- si organizza un brainstorming creativo;
- si analizzano i dati raccolti;
- si procede con la formulazione delle ipotesi basate sui dati;
- si elabora una scala di priorità delle ipotesi da testare partendo dalle modifiche più veloci e facili da implementare fino a quelle più complesse e costose;
- si testano le diverse ipotesi singolarmente su un piccolo segmento del mercato di riferimento per un breve lasso di tempo;
- si raccolgono i dati dell'esperimento;
- si procede con la fase di decision-making.

La durata degli esperimenti è di solito di 7 o 14 giorni, ma tutto dipende dalla grandezza del segmento di mercato su cui si sta testando l'ipotesi e dal monitoraggio dei dati.

Ad esempio, se il mio mercato è costituito da 2 milioni di utenti e voglio effettuare un test su una base di almeno il 10%. Il risultato del test non può considerarsi obiettivo se non raggiunge almeno i 2/3 di quel segmento.

Copy Hacker: il Growth Hacking nel Copywriting

Inoltre, se mi accorgo che il 51%, ovvero la maggioranza assoluta, ha risposto allo stesso identico modo al mio test, posso decidere di sospenderlo in quanto ho già un dato oggettivo su cui lavorare.

La scala di priorità degli esperimenti deve seguire una logica di rapidità, sia in termini di operatività, ma anche di risultati ottenibili nel più breve tempo possibile.

Come ho scritto sopra, nella regola del ricercatore scientifico, solo l'apprendimento dovuto ai fallimenti e ai successi può consegnarci la consapevolezza di cui abbiamo bisogno per individuare la migliore soluzione.

Quindi, più velocemente effettuiamo i nostri test, più riusciamo ad apprendere e prima troviamo la strada giusta da percorrere.

Lo strumento regina di questa fase è sicuramente l'A/B test, un esperimento basato su due versioni di una variabile, per l'appunto A e B.

Tramite questo strumento è possibile identificare se un testo risulta più efficace rispetto a una sua variante.

Il funzionamento è molto semplice:

- si prende un campione target dell'esperimento (un segmento del mercato);
- si mostra al 50% di questo la variante A del nostro testo e all'altro 50% la variante B;
- si raccolgono i risultati basati su una metrica specifica;
- si sceglie quale variante vince sull'altra.

Alcuni consigli sull'A/B test per rendere il risultato più oggettivo:

1. il segmento a cui destinare l'esperimento deve essere quanto più omogeneo sia possibile;
2. metti a confronto piccole parti di un testo rispetto a grandi periodi. A volte anche solo una parola può fare la differenza;
3. non avere fretta, accertati che il risultato non dipenda da fattori esterni come ad esempio la stagionalità dei prodotti o un periodo di saldi;
4. ripeti il test per un segmento più ampio, prima di sottoporre la versione vincente a tutto il mercato.
5. utilizza metriche oggettivamente correlate alla tua attività economica.

Su quest'ultimo punto, occorre soffermarsi un po' di più.

Copy Hacker: il Growth Hacking nel Copywriting

Qualsiasi esperimento tu metta in opera, ricordati di scegliere adeguatamente le metriche con cui valuterai i risultati.

Ad esempio, se stai lavorando sugli articoli per il tuo blog, in particolare sull'awareness, ovvero il titolo, una buona metrica con cui valutare gli esperimenti è sicuramente il CTR, ossia la percentuale di clic ricevuti ogni volta che a un utente gli è stato mostrato l'articolo, per esempio all'interno dei risultati di ricerca oppure del feed di un social network.

Oppure, se stai lavorando su un obiettivo di revenue, ad esempio sui testi presenti all'interno del modulo d'acquisto, una buona metrica potrebbe essere il numero di ordini ricevuti o il tasso di conversione del tuo e-commerce.

Decision-making

Se si è fatto tutto in maniera diligente e se abbiamo rispettato ogni step, questa fase dovrebbe essere una passeggiata.

Infatti, il bello del Growth Hacking, e di conseguenza del Growth Hacking Copywriting, sta nel fatto che diventa assai veloce la fase decisionale.

Quando si hanno tante informazioni a disposizione, dati oggettivi, la decisione è solo una mera conseguenza dei fatti a cui, però, possiamo aggiungere anche la nostra esperienza maturata sul campo.

L'unione del nostro bagaglio culturale all'ampia disponibilità di dati, ci permette di effettuare delle scelte razionali e obiettive. Sì, proprio quelle due parole che amo tanto della definizione di metodo scientifico.

Cosa dobbiamo scegliere, quindi? Semplicemente se trasformare questo esperimento in un'attività destinata a tutto il mercato, oppure se dobbiamo archivarlo sotto la voce fallimenti costruttivi.

In entrambi i casi, siamo pronti a passare al prossimo e ultimo step del nostro processo di Growth Hacking Copywriting.

Apprendimento

Nel capitolo "Test ed esperimenti" abbiamo parlato di sperimentazione rapida, di ricerca scientifica, di fallire tante volte e nel più breve tempo possibile per individuare la soluzione giusta.

Ecco, tutto questo non potrebbe mai avvenire senza una fase di apprendimento, senza un momento in cui si impara dagli errori, dai fallimenti e anche dai successi, e si incrementa il proprio know-how, la propria esperienza.

È soprattutto in questa fase che occorre applicare la regola del bibliotecario.

Copy Hacker: il Growth Hacking nel Copywriting

Ordine, diligenza, catalogazione, archiviazione e condivisione del sapere. Tutto qui è il segreto della fase dell'apprendimento.

Rendere disponibili e di facile consultazione tutto il materiale riguardante il processo di G.H.C.: i precedenti esperimenti, i risultati, le decisioni prese, gli obiettivi raggiunti, i dati raccolti, etc.

Spesso molti bypassano questa fase concentrando le risorse solo sulla parte più operativa, produrre esperimenti e raccogliere dati.

Così facendo buttano via delle risorse e delle armi incredibili. Se non si prende coscienza del perché, i risultati del come e del cosa diventano solo casualità e non frutto di un metodo scientifico.

Ora che è chiaro il processo, è il momento di passare alla parte più pratica di questo libro e di provare a mettere in opera le varie fasi.

Proprio per questo motivo non saranno mai: riproducibili, verificabili e, soprattutto, attendibili!

Conosci i tuoi prodotti e i tuoi clienti

a cura di Anna Lisa Di Vincenzo

Un copywriter seduto alla sua scrivania. Le sue dita fremono, pronte a iniziare a danzare sulla tastiera del pc.

Molti immaginano così questo professionista che, preso da una sorta di impeto creativo, butta giù fiumi e fiumi di parole.

Come abbiamo già visto, le cose non stanno proprio così.

La produzione di un testo - microcopy o long copy che sia - è solo il passo finale, conseguenza di un processo molto più lungo e complesso, legato indissolubilmente alla comprensione del prodotto a cui dare voce e delle persone con cui parleremo.

Pensa di dover riferire un messaggio a nome di qualcuno che non conosci poi così bene, e di doverlo fare in modo credibile, perché da questo dipende il successo o il fallimento di un progetto.

Quali sono le prime domande che fanno capolino nella tua mente?

Bè, sicuramente vorresti sapere cosa devi dire, come devi farlo, con quale tono e con quali parole. Insomma, vorresti saperne di più sul mittente, per non farti cogliere impreparato, e sui destinatari, in modo da prevedere quali reazioni aspettarsi.

Bene, questo è quello che fa il copywriter quando deve prestare la penna a un prodotto: inizia con il conoscerlo in modo approfondito e poi si preoccupa delle persone a cui verranno recapitati i suoi messaggi.

Copy Hacker: il Growth Hacking nel Copywriting

E solo dopo questi step di base potrà iniziare a mettere le mani sulla sua tastiera.

Descrivere il prodotto

Iniziamo dal prodotto.

Questa è una fase delicatissima, ma fondamentale per la buona riuscita dell'intero lavoro.

I più grandi copywriter della storia sono riusciti a presentare i prodotti in modo creativo e inatteso - penso al pericolosissimo *negative approach* di Bernbach o alle campagne di Ogilvy - solo dopo settimane di preparazione e studio.

Infatti, questo lavoro ha sicuramente un lato creativo, ma è fatto anche **di molta ricerca, di dati e analisi**. Perché solo conoscendo i punti di forza, le caratteristiche e ciò che rende unico il prodotto, lo si può descrivere in modo funzionale e, perché no, originale.

Quali domande fare sul prodotto?

Potrebbero essere infinite ma le racchiudiamo in 5 punti fondamentali.

5 caratteristiche importantissime per confezionare dei copy chiari, utili e che siano in grado di dar voce a ciò che conta davvero per chi deve acquistare.

1. Di cosa stiamo parlando?

Un succo bio. Un drone subacqueo. Una libreria con le rotelle. Un servizio per trovare baby-sitter.

Potenzialmente, potrebbero essere loro i prodotti o servizi che dobbiamo presentare al pubblico. Per iniziare diamo una definizione descrivendolo in poche righe, senza inventare nulla e senza abbondare nei dettagli.

Il nocciolo, la base da cui partire: questo è il primo passaggio, per iniziare a inquadrare l'oggetto dei nostri messaggi.

2. Cosa rende unico questo prodotto?

Sicuramente sul mercato ci saranno già prodotti affini o molto simili, per questo è importante individuare il fattore che differenzia questa idea.

Bisogna andare a scovare quel *quid* in più, ciò che permette di identificarlo immediatamente, renderlo riconoscibile e memorabile.

Copy Hacker: il Growth Hacking nel Copywriting

Questa domanda sembra molto semplice. Capita spesso che gli interrogati si lancino in risposte che a loro sembrano scontate, mentre in realtà possono essere smontate in pochi secondi.

Un po' il discorso delle aziende che si descrivono come dinamiche, giovani, con servizi a 360 gradi. Pensano di essere originali e "concrete", in verità non danno alcuna informazione e stanno parlando di aria fritta.

Pssst! Se l'azienda, il cliente, insomma il tuo interlocutore, non riesce a trovare una risposta, allora forse abbiamo qualche problema.

3. Quale beneficio ha chi utilizza questo prodotto?

E qui il gioco si fa duro.

Perché la vera domanda è: cosa ci guadagna una persona a utilizzare questo prodotto?

La risposta non deve darci per forza un vantaggio tangibile; può trattarsi anche di un beneficio "astratto", come l'aumento di autostima, il calo dello stress, il sentirsi parte di una comunità.

Ciò che conta non sono solo le caratteristiche tecniche, ma soprattutto i risultati che questo prodotto permette di raggiungere.

4. Quale pena allevia il prodotto?

Sì, hai letto bene.

Stiamo parlando di una pena, un dolore, un problema da risolvere: si tratta di una delle leve più forti nel marketing e nella psicologia. Le persone acquistano un prodotto, infatti, per aumentare un piacere o alleviare un dolore.

Pensaci un secondo. Acquisti un gelato perché vuoi gustare quel delizioso affogato al cioccolato - quindi per aumentare il piacere - o perché magari quel giorno hai avuto una giornata pesante, e vuoi allontanare anche solo per qualche minuto la fatica e il cattivo umore.

A questo punto non ti resta che fare lo stesso ragionamento sul tuo prodotto: quale leva puoi spingere?

Facciamo l'esempio del servizio per trovare baby-sitter: potrebbe allontanare l'ansia, la preoccupazione, lo stress dalla madre, che ha bisogno di trovare un'alleata nella gestione del bambino e deve potersi fidare della persona a cui affida il suo piccolo.

5. Quali sono le caratteristiche del prodotto e quali vantaggi danno all'utente?

Ora torniamo alle caratteristiche più concrete, entriamo nel dettaglio e facciamo un lavoro descrittivo, andando ad elencare gli aspetti importanti di ciò che vogliamo mettere sul mercato.

Da qui, ripetiamo quel processo di astrazione che abbiamo già portato avanti in precedenza: quale beneficio apporta ognuna di queste caratteristiche?

Nel caso del drone subacqueo, potremmo scrivere:

- può arrivare fino a una profondità di x metri, quindi puoi portarlo con te nelle immersioni. Questo significa essere sub provetti, significa amore per la natura, significa viaggi, divertimento, scoperta.
- può essere smontato e occupa pochissimo spazio. Puoi metterlo facilmente in valigia o anche nella tua borsa da mare: perciò viaggio, avventura, partenza, valigia sempre pronta.

E avanti così: dalle caratteristiche tecniche alle tematiche, alle situazioni, alle emozioni.

Grazie a questi 5 punti avrai già individuato una serie di idee interessanti da sviluppare poi nei tuoi copy. Una base perfetta per impostare il tuo lavoro di narrazione e descrizione del tuo prodotto.

Parlare con le persone

Il primo step, peraltro non semplicissimo, è stato portato a termine.

Ora dobbiamo passare al secondo punto - spesso sottovalutato da molti - e introdurrei questa parte con una parola.

Empatia.

Esatto, l'empatia è la capacità di mettersi nei panni degli altri, di non giudicare ma comprendere, cercando di assumere il punto di vista della persona che abbiamo di fronte.

Una qualità importante, nella vita quotidiana, ma soprattutto per chi lavora nel marketing e per chi si occupa di copywriting.

Per chi deve riuscire a coinvolgere con testi e storie un pubblico, fatto di persone in carne e ossa, con sentimenti, emozioni, storie personali e abitudini diverse.

Copy Hacker: il Growth Hacking nel Copywriting

Perché è così importante conoscere i nostri destinatari?

Possiamo chiamarle buyer personas, ma preferisco la definizione che ne dà Fontana nel suo *Storie che incantano*.

L'autore e sociologo dedica un intero capitolo al pubblico che deve recepire i messaggi, i contenuti, le storie che il copywriter compone. E parla di **profilazione narrativa**, ovvero dell'importanza di conoscere i gusti, gli interessi, le abitudini ma soprattutto le paure e i grandi temi che colpiscono le persone che noi vogliamo agganciare.

Schiacciando i tasti giusti, infatti, possiamo provocare una reazione nella persona che abbiamo di fronte e coinvolgerla così nel nostro racconto, nel nostro copy, nel nostro sistema di valori. E condurla verso il nostro prodotto.

Vengono definiti, appunto, attivatori cognitivi: grandi temi, argomenti, parole che scatenano nella mente e nel corpo dell'ascoltatore una trasformazione. Stimolano l'interesse, fanno venire la pelle d'oca, fanno ridere o fanno scendere giù una lacrima.

Come abbiamo già visto nella descrizione del prodotto, anche in questo caso una delle leve più forti è quella della paura, o meglio delle grandi paure ancestrali: la morte, la solitudine, la mancanza, l'inadeguatezza, l'inerzia. Paure che sono parte del nostro DNA e che vengono declinate spesso nei contenuti che ogni giorno ci passano davanti agli occhi e ci colpiscono.

Per costruire quindi copy di vendita o narrazioni davvero persuasive, bisogna conoscere "il nemico" e oggi possiamo farlo con tanti metodi, dai più tecnologici a quelli analogici.

L'identikit del cliente

Andiamo per gradi e tracciamo un primo identikit della potenziale persona che riceverà i nostri messaggi.

Lo facciamo, di nuovo, attraverso 4 domande, 4 spunti di riflessione necessari per entrare in contatto con le persone a cui dedicheremo i nostri testi.

1. Chi compra di solito questi prodotti?

Se l'azienda è già sul mercato, potrai ottenere qualche informazione di base sulle persone che normalmente decidono di investire in quei prodotti.

- Che caratteristiche hanno i clienti?
- Sono donne, giovani, quarantenni, sono sposate o single, sono interessate ad alcune tematiche specifiche?

Copy Hacker: il Growth Hacking nel Copywriting

Ecco, inizia da qui a buttare giù le prime descrizioni delle tue personas.

2. A quale fetta di persone vorremmo vendere questi prodotti?

Mi è capitato, all'interno di un progetto, che il mio interlocutore mi descrivesse i suoi clienti attuali e poi mi dicesse che avrebbe voluto portare avanti un cambio di target. Non folle, ma più centrato, in modo anche da eliminare alcune fette di utilizzatori di quel servizio.

Bene, allo stesso modo il tuo interlocutore potrebbe voler essere conosciuto in un nuovo settore o in un nuovo mercato.

Insomma, questo è il momento dei desideri. Realizzabili ovviamente.

3. Chi è il cliente ideale?

Anche qui, non bisogna sognare cose impossibili, ma creare una buyer persona completa del cliente che vorresti trovarti di fronte.

Tiriamo fuori un esempio e riprendiamo la nostra libreria con rotelle. Chi vuole acquistarla?

Il cliente ideale potrebbe essere una donna, giovane, in carriera, lettrice compulsiva, che cambia casa continuamente o ama spostarsi nelle sue letture in diverse stanze. Insomma, un animo creativo, instancabile e affamato di storie.

4. Cosa piace di più del prodotto?

Perché queste persone sono diventate clienti? Quali sono gli aspetti che apprezzano di più del brand e del prodotto?

Ad esempio, se sei un'azienda che vende prodotti biologici e cibo vegan, probabilmente i tuoi clienti potrebbero apprezzare particolarmente il fatto che utilizzi solo confezioni riciclabili o riutilizzabili.

A seconda del tuo prodotto e delle persone interessate alle sue caratteristiche, potrai calibrare al meglio il tuo copy.

Probabilmente ora ti trovi davanti una persona che sembrerà quasi in carne e ossa, se l'avrai descritta in modo accurato e preciso. Ma possiamo fare ancora meglio.

Il sondaggio

Quale strumento migliore per conoscere a fondo le persone che acquistano i tuoi prodotti?

Esatto, il sondaggio. Il più semplice, ma anche il più efficace: è una **risorsa importantissima per il copywriting**, perché permette di conoscere meglio i destinatari dei messaggi e ottenere dalla loro stessa voce tanti spunti utili.

Ecco come!

Come si prepara un sondaggio?

Innanzitutto puoi affidarti a diverse piattaforme per la realizzazione vera e propria del documento.

Ne trovi diversi esempi online:

- Google Forms
- SurveyMonkey
- Wufoo

Solitamente io utilizzo i primi due, ma puoi trovarne per tutti i gusti sul tuo pc.

Il grande vantaggio di questi tool è che non dovrai perdere giornate intere a telefonare - a meno che tu non sia un professionista un po' *old style* - ma potrai raggiungere molte persone e ottenere tutti i dati interessanti, ordinati e in un unico documento.

Quali domande fare?

Non esistono domande giuste o sbagliate, ma ne esistono alcune fondamentali.

Quelle che non possono mancare nel tuo sondaggio sono:

- Qual è il tuo titolo professionale?
- In quale azienda lavori?
- Descrivi il prodotto a un amico o un collega.
- Quali domande ti sei fatto prima di comprare questo prodotto? Quali dubbi avevi?
- Cosa ti ha convinto ad acquistare?
- Quali caratteristiche sono state importanti per te quando hai deciso di comprare?
- Quale obiettivo volevi raggiungere grazie a questo prodotto?

Copy Hacker: il Growth Hacking nel Copywriting

Ecco, queste sono le risposte che ti torneranno utili nell'elaborazione dei copy.

Le domande devono avere risposte aperte o chiuse?

Ovviamente dipende dal quesito che andiamo a porre ma, visto l'obiettivo di questa ricerca, è fondamentale avere tra le mani, alla fine, una serie di risposte argomentate. Quindi aperte.

Questo perché, come vedremo successivamente, sono proprio le parole utilizzate dagli intervistati la ricchezza più importante per il copywriter.

Quante persone devo intervistare?

Non esiste un numero giusto di persone da coinvolgere in questo sondaggio: ciò che conta è riuscire a raggiungere più intervistati possibili.

50 persone, insomma, riescono a dare più idee e più "numeri" rispetto a 10.

Per aumentare la quantità di persone che risponderanno alle tue domande potresti, ad esempio, **invitare i tuoi contatti** a compilare il sondaggio attraverso una mail. Scegli con attenzione la lista di persone selezionate - che non si sentiranno disturbate dal tuo messaggio - a cui spedirlo e usa le parole giuste per chiedere questo piccolo importantissimo aiuto.

Per incrementare il numero di persone interessate a cliccare su quel link potresti anche proporre un **"premio"** per uno degli intervistati che hanno risposto alle domande. Si tratta di una tecnica utilizzata da moltissimi brand e professionisti, che sfrutta un meccanismo semplice ma infallibile, quello della ricompensa.

Imposta questo sondaggio come se fosse un gioco e, accumulando gli indirizzi o i nomi di chi ha compilato il questionario, assegna a sorte una piccola gratifica alla persona estratta. Un piccolo servizio regalato, un gadget, un regalo, uno sconto.

Nel caso tu possa permetterti di concedere un codice-sconto a tutti coloro che rispondono alle domande, anche questa può essere un'opzione interessante.

I risultati del sondaggio

Hai preparato le tue domande, le hai inviate alla tua lista di contatti, e ora hai ricevuto un buon numero di risposte.

Come vanno lette queste informazioni? Come ci tornano utili?

Innanzitutto metti in ordine i risultati: a partire dalle informazioni demografiche, potrai creare un quadro molto più netto del profilo della tua personas, del tuo cliente ideale. E poi passa alla parte davvero interessante: le parole.

Copy a misura di persona

Prendi nota e sottolinea le descrizioni che fanno gli intervistati del tuo prodotto, i dubbi che hanno avuto quando erano indecisi sull'acquisto, i benefici che hanno ottenuto, le caratteristiche che apprezzano maggiormente.

È importante che tu riesca a estrapolare questi tre aspetti:

1. i concetti espressi, quelli più ripetuti, le informazioni comuni a più persone;
2. il linguaggio e il registro che usano i tuoi clienti, il modo in cui scrivono (quindi comprendono);
3. le parole esatte che utilizzano queste persone.

Perché sono così centrali questi aspetti per il copywriter?

- Bè, innanzitutto perché così capiamo quali sono gli **aspetti su cui puntare**, le giuste leve da spingere per colpire altre persone che fanno parte del tuo target potenziale.
- Per definire il **tono di voce**: capire come si esprimono queste persone, qual è il loro registro linguistico, ti permetterà di avere una personalità e una scrittura mai distante, ma familiare al pubblico.
- Infine, le **espressioni** utilizzate dagli intervistati, gli **aggettivi** e le **parole** più pregnanti possono essere materia prima per i copy che scriverai sul tuo prodotto.

Facciamo qualche esempio.

Hai appena utilizzato il sondaggio, inviato per e-mail, per avere qualche risposta sul tuo succo bio.

Devi scrivere un breve testo di presentazione da inserire sul sito web. Perché non andare a ricontrollare le descrizioni che ne hanno dato le persone nel sondaggio?

Riesci a estrapolare questi 3 concetti:

- è un succo naturale, ha lo stesso sapore delle pesche colte in giardino.
- ha una confezione piccola, comoda da portare anche in borsa, e il tappo ha una chiusura ermetica, che non fa venir fuori il prodotto.
- anche il tappo è in un materiale che posso gettare e riciclare facilmente, diversamente da come succede con molti succhi.

Le risposte selezionate si focalizzano su un dettaglio, il tappo. Sai, inoltre, che la tua persona è una donna attenta all'ambiente, lavoratrice, con un buon livello di istruzione.

Copy Hacker: il Growth Hacking nel Copywriting

Puoi riutilizzare queste parole per scrivere un copy. Ad esempio:

Click. La mini-borraccia si apre e viene fuori un profumo inebriante di pesche appena raccolte. Sei nella metro, ma ti sembrerà di essere tornata bambina e di addentare un frutto nel pescheto dei tuoi nonni.

Clack. Questo è il suono del nostro tappo, che si chiude in modo ermetico e non lascia uscire nemmeno una goccia. Per questo puoi portarlo anche nella tua borsa (che farebbe invidia a Mary Poppins).

Tack. Hai fatto bene, puoi buttare anche il tappo in quel cestino, perché abbiamo scelto di utilizzare il materiale x. Riciclabile, pulito, come piace a te.

Certo, dovrai metterci del tuo, ma riprendendo quelle informazioni grezze venute fuori proprio da lì. Dal sondaggio. Dalle parole dei clienti.

Comprendere per farsi comprendere

Come hai potuto vedere in questo capitolo, ciò che conta, prima di iniziare a buttar giù testi, è conoscere a fondo il prodotto ed entrare in sintonia con i destinatari dei nostri messaggi.

Per farlo basta lavorare con dei documenti ordinati, in cui inserire e studiare tutte le informazioni utili e qualche piccolo lavoro di ricerca, semplice da realizzare, a costo zero, ma con risultati fondamentali.

Anche le più piccole start-up possono utilizzare questi metodi, che permettono di raggiungere obiettivi necessari e importanti con uno sforzo davvero minimo. Così come ci insegna il Growth Hacking.

E poi, ascolto, empatia, tempo, riflessione, parole: e questa è l'essenza stessa del Copywriting.

Scrittura persuasiva ed emozioni nel processo decisionale

a cura di Giuseppe Luca Propato

Quando mi guardo intorno, noto che tutti noi – in qualità di esseri umani – sembriamo programmati per essere perennemente insoddisfatti: i nostri bisogni sono sempre lì e non ci abbandonano mai.

Siamo alla costante ricerca di qualcosa che mantenga lontano il dolore e la sofferenza dalle nostre vite e, quindi, sia in grado di farci stare bene.

Abbiamo necessità di essere ascoltati, sapere che c'è qualcuno lì fuori disposto a comprenderci e oggi - più che mai - il compito del Marketing è individuare tali bisogni pre-esistenti e spesso inconsapevoli.

Come? Tramite ascolto, analisi ed empatia, per riuscire a creare prodotti e servizi utili ad elevare tutti noi a un livello di vita qualitativamente superiore.

Ma prima di parlare anche tu del prodotto che vendi o del servizio che offri, prima ancora di tirar fuori il tuo IBAN, hai alcuni aspetti fondamentali su cui concentrarti.

Non è solo questione di offrire un prodotto ottimo o di qualità: un ruolo fondamentale è ricoperto dalle conversazioni che sei in grado di instaurare, cui seguono le relazioni che conducono alle tanto agognate conversioni.

Per avviare conversazioni, hai bisogno di contenuti di valore, che rappresentano la base per ridurre le distanze tra te - imprenditore e professionista - e la tua potenziale clientela: preparano il terreno per arrivare alla fase della vendita in maniera più efficace.

Per instaurare una relazione duratura e produttiva con le persone, hai bisogno dapprima di “educarle”, nel senso di parlare con onestà e trasparenza, con coerenza e congruenza rispetto a ciò che sei e:

- guidarle, condurle verso te e il tuo punto di vista;
- veicolare, far comprendere e accettare i tuoi valori;
- far capire come e perché tu sei diverso dagli altri;
- posizionarti nella loro mente come colui che risolve i loro problemi e ne soddisfa i bisogni.

Una volta che ti sarai fatto conoscere e avrai fatto percepire i benefici di quel che offri alle tue “Buyer Personas”, il tuo compito non è esaurito. Anzi, ora tutto ha inizio.

Attraverso le tue parole e ciò che esse possono provocare, fai nascere e crescere nelle persone il desiderio di possedere ciò che vendi, perché percepiscono che può migliorare la loro vita con il tuo prodotto.

Copy Hacker: il Growth Hacking nel Copywriting

A freddo, infatti, è molto difficile vendere qualcosa se nessuno è pronto ad ascoltarti. A nessuno importa di te e nessuno ha fiducia in te a priori se non ti conosce. Soprattutto se non hai dimostrato di essere affidabile e di mantenere la promessa di fornire un reale beneficio.

Quindi, se cerchi subito di vendere qualcosa, si abbassa la saracinesca mentale automatica che impedisce di far passare il messaggio.

Il primo passo per creare una fila di persone disposte a comprare da te è costruire un percorso "educazionale", fatto di storie sincere e contenuti utili. Così da sviluppare relazioni umane oneste e far sognare il tuo pubblico, affinché voglia scoprire qualcosa in più su ciò che offri.

Solo quando avrai fatto percepire il tuo valore e offerto qualcosa prima di ricevere, potrai entrare nella fase di vendita, sfruttando Copy più commerciali e Call To Action (CTA) più nette e decise.

Entriamo ora nel dettaglio.

Ciò che è condiviso in questo ebook ti aiuterà a comunicare nei modi e nei tempi più efficaci. Il risultato sarà la trasformazione di persone, che fino a oggi non sapevano nemmeno della tua esistenza, in clienti affezionati.

Come puoi fare capire che tu puoi migliorare la vita delle persone?

In che modo puoi conquistare la fiducia del tuo target e far percepire che i tuoi prodotti rappresentano davvero la migliore soluzione da acquistare?

Innanzitutto, ti consiglio di rendere i seguenti due punti il tuo nuovo mantra:

1. meno prodotto, inteso come elencazione di caratteristiche e qualità tecniche (valore pratico);
2. più messaggi, aderenti alla realtà, che raccontino i benefici (valore intrinseco) che può offrire quel prodotto, per indurre un dialogo interiore positivo nella mente delle persone.

La grande maggioranza dei messaggi è incentrata sull'azienda e su ciò che vende, anziché sul cliente. Questo rende poco interessante per il pubblico qualsiasi pubblicità o post organico sui social.

I potenziali clienti desiderano conoscere ciò che siamo in grado di fare noi per loro e non cosa devono fare loro per la nostra azienda.

Facciamo "vedere" come ciò che noi offriamo li renderà più felici, sane, serene, sicure, sexy, ricche, popolari.

Come dico sempre ai miei clienti e corsisti, il compito di un buon consulente di marketing è rendere visibile l'invisibile.

Tuttavia, semplici parole non vendono nulla: è il modo in cui si utilizzano e si compongono in sequenza che provoca il desiderio - nel lettore o nell'ascoltatore - di possedere qualcosa che offri.

Copy Hacker: il Growth Hacking nel Copywriting

Cerco sempre di tenere a mente una grande ma cruda verità: nella vita e nel lavoro non ti attribuiscono quel che pensi di meritare, ma soltanto quel che riesci a comunicare con efficacia.

Le parole sono i mezzi per accedere alla mente delle persone e creare delle associazioni che stimolano le decisioni di acquisto.

Quindi, un messaggio di marketing funziona se le parole che contiene, intenzionalmente scelte, provocano le giuste associazioni.

Un potenziale cliente compra più facilmente se immagina come ci si sente dopo aver acquistato il nostro prodotto o servizio.

Infatti, stiamo vendendo soprattutto sensazioni, o meglio esperienze. E far vivere un'esperienza positiva prima, durante e dopo un acquisto, rappresenta il Nirvana del Copywriter.

Prima di andare avanti, è necessaria una premessa sul saper comunicare per persuadere nel migliore dei modi, per produrre risultati, in maniera etica.

Sapere comunicare, in generale, è trasmettere una informazione nel modo più efficace possibile, assumendosi la responsabilità della massima comprensione del messaggio, affinché sia in grado di raggiungere gli obiettivi prefissati.

Ma saper comunicare in maniera persuasiva è, secondo la mia esperienza, trovare il punto di equilibrio tra razionalità ed emozione: ogni persona è costantemente in bilico tra queste due "aree" del cervello, in cui la nostra chimica ci spinge a prendere una decisione piuttosto che un'altra.

Persuadere attraverso le parole è uno strumento, un mezzo neutro, come un coltello o un'automobile. Puoi farne ciò che vuoi: del bene o del male.

È chiaro che comunicare per stimolare desideri – in maniera aggressiva, oppressiva, usando "trucchetti" per vendere qualcosa di scarso livello, con il solo fine di guadagnare più soldi – va contro ogni principio etico ed è fuffa-marketing. Può funzionare una volta, ma la seconda è già tanto.

Quindi, la persuasione è ciò che si realizza con una buona comunicazione, partendo dal pensiero e dal punto di vista di un interlocutore, per guidarlo verso la nostra posizione.

Persuadere è "Condurre soavemente a sé" e rappresenta un'attività strategica in cui offriamo servizi e / o prodotti utili, che danno valore aggiunto al prossimo, in ottica Win-Win. Il fine è etico e l'etica è il primo mattone di una buona reputazione, che a sua volta genera empatia, da cui scaturisce la fiducia.

La manipolazione, al contrario, significa cercare di ottenere forzatamente un consenso favorevole, cercare di vendere qualcosa, basando la propria comunicazione su presupposti falsi, facendo - ad esempio - leva su sensi di colpa; il tutto a completo vantaggio dell'azienda e non delle persone.

Copy Hacker: il Growth Hacking nel Copywriting

Ma, oltre alla mancanza di etica in questo genere di messaggi (il web ne è strapieno), uno dei primi principi del marketing moderno e di ogni professionista del Growth Hacking è:

non si può "rendere visibile" qualcosa che non c'è o che non è davvero utile (in grado di soddisfare bisogni, risolvere problemi, realizzare desideri).

Sto parlando di sincerità: sii onesto sempre e metti la faccia.

Come disse il grandissimo David Ogilvy: "Non scrivere mai un annuncio che non vorresti fosse letto dalla tua famiglia. Non racconteresti bugie a tua moglie, non raccontarle alla mia".

Chiarito questo, scopriamo qualche dettaglio in più sul processo della persuasione online, in cui il protagonista è il "Copy Educativo" che precede il più tradizionale "Copy di Vendita".

Si compone di una sequenza di messaggi, domande oppure direttamente risposte a potenziali obiezioni, che conducono le persone a scoprire nuovi punti di vista (i nostri).

Senza mai forzare il ragionamento, fai in modo che il lettore le senta come scoperte personali, affinché accolga visioni e convincimenti come se ci fosse giunto da solo.

Lungo il percorso di persuasione evita di opposti alle convinzioni o credenze dell'altro, ma rispetta e utilizzarle in vista di ulteriori prospettive, permettendo di aggirare la resistenza al cambiamento.

È sconsigliato contrapporre in maniera diretta la tua tesi a quella di chi legge o ascolta, bensì ri-orientala verso l'oggetto della persuasione.

Al contrario, è importante che tu comprenda credenze, luoghi comuni, storie che passano per la testa dei tuoi potenziali clienti, per confermare questi pensieri e in alcuni casi concordare con essi.

Per fare questo è necessario essere molto bravi nell'ascoltare le persone, avere capacità empatiche e saper analizzare i dati. Un mix tra psicologia, scienza e umanità.

In questo modo crei un legame (si dice che chi di somiglia, si piglia... vero?) per poi guidare la persona che legge verso la tua soluzione.

Si procede in questo modo perché così minimizzi l'effetto reattanza, che è quella resistenza a seguire un ordine o addirittura la spinta a fare l'esatto contrario. Per esempio, lo vediamo spesso con i bambini a cui si dice di non fare una cosa e poi la fanno lo stesso, e viceversa.

Questo avviene perché ci si sente eccessivamente controllati, si avverte una sorta di perdita di libertà, mentre le persone preferiscono sapere di avere sempre una scelta.

È necessario comunicare facendo comprendere che noi non stiamo obbligando nessuno a fare qualcosa, ma che l'acquisto è una libera scelta del nostro cliente, a suo favore, per trarre ogni vantaggio possibile dal denaro speso.

Le emozioni

Giorgio Nardone, nel suo libro “La Nobile Arte della Persuasione”, spiega come l'effetto comunicativo, dimostrato dalle moderne neuroscienze (Gazzaniga, 2000; Damasio, 2012) stimola nell'interlocutore sia la parte cognitiva che quella emotiva.

Il linguaggio persuasivo attiva contemporaneamente l'emisfero destro e sinistro del cervello, inducendo risposte contemporanee del telencefalo, la mente "moderna" e del paleoencefalo, la mente "antica".

Come ha detto Antonio Damasio: “Non siamo macchine pensanti che si emozionano, ma macchine emotive che pensano”.

Le emozioni sono strettamente collegate al nostro sistema decisionale e permettono di ancorare il nostro brand, prodotto o servizio a buone emozioni.

Attraverso ciò che scriviamo possiamo solleticare la memoria, costruire immagini dinamiche in grado di far sentire emozioni già provate perché collegate a forti ricordi.

Ma, di solito le persone prima acquistano il sogno, la speranza, l'idea di un miglioramento nella propria vita, poi cercano di giustificare razionalmente l'acquisto del prodotto o servizio appena comprato.

La ragione entra in gioco - prima o poi - per giustificare l'acquisto e non sentirsi in colpa per l'esborso di denaro (che già di per sé rappresenta un input doloroso per il nostro cervello).

Come ha spiegato Carol Moog, nota psicologa americana: "Le persone, prima di prendere una decisione, considerano sempre le varie ipotesi".

Tuttavia - in alcuni casi - la velocità di internet, il bombardamento di informazioni e la pigrizia mentale, rendono le persone meno disposte a fare valutazioni così precise o considerare le tante scelte che oggi offre il mercato (tendono a fermarsi alla prima "tappa" ma solo in caso di brand forti).

Il punto è che spesso lo facciamo più per gli altri che per noi stessi: la parte razionale dell'acquisto, in sostanza, serve per dire agli altri (partner, genitore, amico, etc) che è stato fatto l'acquisto di un certo prodotto “perché mi serviva davvero” per questo e per quell'altro motivo.

Ma in fondo, dietro le motivazioni "esplicite", coesistono anche stati d'animo intimi e addirittura inconfessabili (es. acquistare un prodotto per provocare fastidio in un ex partner o nel vicino di casa), che possono essere dolore, rabbia, paura, rivalsa, rivincita, invidia, pigrizia, esclusività, potere, libertà, insicurezza.

Come dico ai miei clienti o durante i miei corsi, spesso non vendiamo semplicemente trapani (lato visibile del business). Vendiamo il “buco nel muro” (lato invisibile), che non è solo questo, bensì è il mezzo per poter fissare - per esempio - delle mensole su cui posare ricordi, emozioni e sentimenti.

Copy Hacker: il Growth Hacking nel Copywriting

Vogliamo emozionarci, perché le emozioni ci fanno sentire vivi.

Diventa anche tu capace di individuare, più dei tuoi concorrenti, quali sono le motivazioni e necessità primarie che spingono le persone a volere i tuoi prodotti / servizi e quali stati d'animo sono associati ad essi.

Le persone si sentono sole, hanno paura di essere abbandonate o di essere escluse. Tutti hanno necessità di appartenere a qualcosa o a un gruppo (le persone preferiscono conformarsi a qualcosa).

Questa “tendenza di gruppo” si basa anche sulla riprova sociale (Cit. Robert Cialdini), una tra le leve più potenti che induce le persone ad agire in un certo modo. Se una cosa la fanno in tanti, allora in una situazione di incertezza o indecisione, la farò anche io; al contrario, se una cosa viene evitata da molti, si crea una forma di pregiudizio, per cui non la farò.

Gli esseri umani hanno bisogno di sentirsi più sicuri, più belli, più ricchi, più forti, hanno paura di non essere accettati e apprezzati. Desiderano essere al centro dell'attenzione.

Pur di stare meglio, oggi più che mai, sono disposti a comprare ciò non più in base alle proprie possibilità, ma sulla base di ciò che è più importante in quel momento. E attenzione, non è questione di avere o meno i soldi.

Hanno difficoltà a trovare il modo di distogliere la propria mente dai problemi quotidiani, quindi spesso cercano rifugio nei social network: basti pensare alla loro straordinaria - ma inquietante - capacità di offrire un'immediata gratificazione. In fondo, che bisogno abbiamo di dover passare ore (sempre meno, tra l'altro) a scorrere e scorrere le nostre bacheche personali?

Da un lato è la paura di perdere qualcosa di importante, dall'altro però, quando pubblichiamo, entriamo nella spirale delle emozioni positive, perché i “mi piace” producono e alimentano la nostra dipendenza dalle scariche di dopamina.

Nel contempo, siamo attaccati dalle emozioni negative legate all'assenza di attenzione da parte degli altri, quando smettiamo di pubblicare. E di questo i social se ne nutrono, perché sanno gestire benissimo l'accoppiata vincente “Bastone & Carota”.

Comunicare efficacemente è alla base della creazione e mantenimento di ottime relazioni con le persone. Come diceva il sociologo e scrittore Zygmunt Bauman: “Il fallimento di una relazione è quasi sempre un fallimento di comunicazione”.

Solo allora, completata questa fase, possiamo parlare di conversioni e vendite, con dei copy che sollecitano maggiormente ad agire, quindi invitano a premere il pulsante "Compra".

Le emozioni passano soprattutto attraverso le storie.

Copy Hacker: il Growth Hacking nel Copywriting

Le storie fanno provare "esperienze" prima ancora di viverle davvero (dopo un acquisto), in più aiutano a fornire dettagli per soddisfare la nostra parte razionale. Le storie fanno immedesimare il lettore o l'ascoltatore in una visione di un futuro migliore.

Le storie e quindi lo storytelling sono efficaci perché, sin da bambini, siamo cresciuti con i racconti dei nostri genitori e dei nostri nonni. Non è un segreto che i romanzi e i film vendano molto più di saggi e documentari.

Ma nonostante siano "solo" storie, noi possiamo trarne sempre un insegnamento, dato che ognuna ha una morale, un senso e quindi ci trasferisce un valore, consciamente o no. Anche se parliamo di una "telenovela" pomeridiana.

L'obiettivo dello storytelling è collegare la storia a quel che offri. La forza è nella trasmissione di un messaggio che colpisce sia a livello emozionale che razionale.

Saper suonare, però, non basta per riuscire a emozionare.

I protagonisti di questo capitolo, come avete letto, sono la capacità di persuasione, ma anche le nostre emozioni: senza la consapevolezza della loro importanza, un copywriter è solo uno studentello che fa un compito.

Soprattutto, un growth hacker sarebbe semplicemente un tecnico e, si sa, possedere la tecnica senza l'interpretazione è come un musicista che si esibisce sul palco in maniera perfetta, ma fredda: non lascia nulla al suo pubblico.

Ma non finisce qui, perchè desidero lasciarti qualche altro consiglio per proseguire il tuo percorso di crescita e diventare un vero hacker del copywriting.

14 hacks per spaccare davvero

a cura di Giuseppe Luca Propato

1. Esci fuori dalla tua testa

Abbandona l'abitudine di pensare solo secondo la tua "mappa" mentale. Mettiti nei panni delle altre persone, mettiti in ascolto per andare incontro a visioni, sogni, idee, opinioni, pregiudizi e mentalità differenti.

Leggi nella mente e scrivi messaggi in grado di anticipare le obiezioni, allenati a prevedere i pensieri di chi leggerà un tuo contenuto, cercando di rispondere – mano a mano – ai dubbi che potrebbero nascere, facendo sì che possibili aspettative precostituite del lettore non possano danneggiare l'effetto del tuo messaggio.

2. Semplicità

Saper comunicare è far comprendere un messaggio a chi legge o ascolta.

Un copy eccessivamente tecnico e quindi difficile da comprendere per chi legge, fa sentire le persone inadatte, non comprese e addirittura stupide.

Inserisci le stesse parole utilizzate dalle persone appartenenti all'ambiente / contesto in cui intendi muoverti, perché sono quelle che producono maggior risonanza (tecnica del ricalco verbale).

Il segreto è pensare come "consumatori"; servirsi di un linguaggio sofisticato, pieno di acronimi e paroloni, non ti darà maggiore credibilità, al contrario, allontanerà il tuo pubblico.

Gli esseri umani sono complessi, ma cercano la semplicità. Quindi, la nostra sfida come esseri umani, imprenditori e professionisti è trovare, comprendere e spiegare ciò che è complesso nella sua forma più semplice.

Richiede un lungo e duro lavoro rendere semplice qualcosa di complicato. I migliori contenuti non sono necessariamente quelli che piacciono a noi, ma quelli che i nostri potenziali clienti ritengono utili.

È la semplicità dei nostri comunicatori preferiti, brand e prodotti che ci fa innamorare di loro, perché tutto ciò che ci dicono è già dentro di noi.

3. Sii specifico e focalizzato

In ogni singolo copy, sii specifico e focalizzato, punta a un solo target, concentrati su un unico prodotto e sui vantaggi essenziali che offre, evitando di fare una lunga lista di caratteristiche e qualità che sono un fattore fortemente soggettivo.

Copy Hacker: il Growth Hacking nel Copywriting

Le persone tendono a concentrarsi su un singolo aspetto, che è di solito quell'unico elemento che le convince ad acquistare.

Una buona scrittura entra nello specifico e parla di cose concrete, senza soffermarsi su concetti astratti e generali che risultano deboli. Il dettaglio rende il testo più vivo oltre ad aggiungere peso e credibilità all'offerta, evoca immagini e restituisce, sensazioni ed emozioni.

4. Fai domande

Fai domande, in modo che il tuo lettore possa iniziare a darsi delle risposte, anche inconsciamente.

Le domande possono essere sia retoriche (ma non banali), sia leggermente provocatorie e ti aiutano a mantenere il controllo del discorso, guidare l'attenzione del lettore dove tu vuoi.

Qui una approfondita fase di ascolto risulta molto utile per conoscere meglio i pensieri del tuo potenziale interlocutore online o offline.

5. Punta prima al cuore del problema

Punta prima al cuore del problema (dolore) e poi offri la soluzione (piacere). Bisogna sollevare il lettore dalle difficoltà che non gli permettono di raggiungere determinati obiettivi e risultati, concentrare la sua attenzione sulle opportunità mancate o che potrebbero venire meno se non si agisce in un certo modo.

6. Più benefici e vantaggi, meno funzionalità

Più benefici e vantaggi, meno funzionalità. Le persone non comprano solo in base alle caratteristiche di un prodotto, ma in base ai vantaggi che possono ottenere.

Lavora sulla percezione dei valori e delle promesse che puoi mantenere. Mai sentito parlare di brand positioning? Inserisci il beneficio più importante del tuo prodotto nel più punto più alto possibile di ogni tuo copy, in modo da evitare che il tuo lettore si concentri troppo sul denaro che deve sborsare.

L'unico dato che deve emergere è il risultato positivo che quella spesa (o meglio, investimento) può apportare.

7. Sfrutta la necessità di appartenenza a qualcosa

Sfrutta la necessità di appartenenza a qualcosa, sfruttando la riprova sociale (es. "Altre 100 persone hanno già acquistato il mio servizio") oppure il desiderio di essere parte di un'élite (es. "Entra a far parte di questa esclusiva community, aperta solo alle prime 25 persone...").

Fai in modo che ciò che vendi porti le persone a sentirsi dentro qualcosa, sostenute e lontane dal senso di perdita e di solitudine che ogni essere umano ha.

Copy Hacker: il Growth Hacking nel Copywriting

8. Urgenza ed esclusività

Urgenza e esclusività, sono gli elementi per animare il lettore che, tendenzialmente, è lento e tende a restare nella propria zona di comfort.

Il tuo compito è portare le persone all'azione nel più breve tempo possibile, dal momento della conoscenza del tuo prodotto / servizio.

Questo è necessario perché, la maggior parte delle volte, le persone acquistano sulla base di un'onda emozionale; infatti, la razionalizzazione eccessiva potrebbe sopprimere la spinta emotiva, diminuendo drasticamente la possibilità di acquisto.

Soprattutto, il tempo porterà le persone a concentrarsi sul prezzo, principale ostacolo per le vendite, in quanto l'esborso di denaro è associato all'area del dolore nel nostro cervello.

Un altro elemento sul quale puntare è l'esclusività (offerte speciali solo per un determinato periodo, prezzo speciale solo per chi è iscritto a una newsletter, sconto per chi aderisce entro un certo periodo, posti limitati per un evento, etc).

Chiaramente, bisogna essere sempre onesti e corretti: le offerte limitate devono esserlo per davvero, non puoi abbassare i prezzi, alzarli e poi riabbassarli senza alcun criterio.

Sarebbe anche una mancanza di rispetto nei confronti del tuo pubblico e inoltre perderesti la tua credibilità.

Per rendere irresistibile un'offerta e portare il tuo cliente all'azione, oltre a ricorrere al meccanismo classico problema - soluzione, ti suggerisco questo "mix" nelle tue comunicazioni:

- Prezzo (sostanziale risparmio, ma solo se acquista subito)
- Incentivi (includere un omaggio o un bonus)
- Esclusività (validità limitata dell'offerta, sia a livello quantitativo che di tempo, in maniera tale da spingere sul desiderio psicologico di non lasciarsi sfuggire nulla).

Ricorda che le persone preferiscono un vantaggio economico immediato piuttosto che uno futuro.

9. Reframing

Una sola parola: reframing, una tecnica tratta dalla PNL, basata sulla convinzione che ognuno ha la propria verità, basata sul proprio modo di vedere le cose; quindi non esiste una realtà oggettiva, unica, incontrastabile.

Per questo occorre che tu abbia la capacità di sfruttare il "reincorniciamento", che serve sia a costruire che valorizzare il nostro punto di vista, i nostri valori e le nostre credenze, nella mente delle persone, fino ad accompagnarle all'acquisto di un nostro prodotto / servizio.

Copy Hacker: il Growth Hacking nel Copywriting

Per esempio, in Bloo Academy, spesso ci chiedono di fare corsi online: alcune persone vorrebbero apprendere le nostre strategie senza doversi spostare e trascorrere una giornata in aula.

Ma noi crediamo molto nella formazione pratica e in aula, in quanto riteniamo che la formazione online offra una “falsa libertà” di apprendimento in qualsiasi momento e in qualsiasi luogo e che si soffermi solo sugli aspetti teorici di un determinato argomento.

Quel corso che acquisti online è probabile che tu non lo segua per intero o con la necessaria attenzione, perchè non hai un professionista in aula con te che ti stimola e ti permette di mettere le mani in pasta e, quindi, apprendere attivamente contenuti.

Per questo, quando un giorno attiveremo corsi online, molto probabilmente avranno una fase iniziale a distanza, ma avranno comunque un momento laboratoriale e di pratica in aula.

Trovare sempre una motivazione in grado di “cambiare la cornice”, è questo il reframing: rovesciare la problematica volgendo la situazione a nostro favore.

10. Riduci la paura e il livello di percezione del rischio

Riduci la paura e il livello di percezione del rischio offrendo ai tuoi clienti una garanzia, “Avrai i soldi indietro se non sei soddisfatto”.

Ad esempio, ci sono personaggi autorevoli e aziende di elevato spessore, disposti a rimborsare il doppio del valore investito dal cliente se quest’ultimo non dovesse essere soddisfatto.

Di certo, il rischio di perdita c’è, ma le potenziali vendite potrebbero aumentare così tanto da minimizzare la spesa. È un modo, molto forte, per dimostrare la fiducia che nutri nei confronti dei tuoi clienti e che, si spera, venga ricambiata.

11. Riduci le possibilità di pentimento post-acquisto

Riduci le possibilità di pentimento post-acquisto, il momento in cui - più che mai - il tuo cliente ha tempo per razionalizzare e, casomai, trovarsi nella condizione di pensare di aver fatto un acquisto sbagliato o inutile.

In questo caso, puoi chiedere di condividere un post sui social, inviare un’email di ringraziamento dell’acquisto, fornire consigli gratuiti sul migliore utilizzo di quello che hanno comprato.

12. Utilizza testimonianze e testimonial

Utilizza testimonianze e testimonial per rafforzare aspetti importanti del tuo copy, attraverso la voce e le parole di chi ha già comprato un tuo prodotto, raccontando come cambierà in meglio la vita di chi lo acquisterà.

Grazie a dei testimonial, puoi dire cose che non potresti normalmente affermare, perché cadresti all’auto-referenzialità e dell’egocentrismo (ricorda che l’Ego può trasformarsi nel tuo peggior nemico).

13. Inserisci numeri e cifre

Inserisci numeri e cifre per rendere più solida la tua comunicazione e fai in modo che non superino determinate soglie psicologiche.

Ad esempio, 297 euro rispetto a 300 euro, appare come un importo più studiato e concreto, calcolato sui reali costi e vantaggi del prodotto / servizio, quindi non sparato a caso.

14. Primacy e Recency

Sfrutta gli effetti “Primacy” e “Recency”. Le persone ricordano molto meglio ciò che è all'inizio e alla fine di un contenuto, mettendo in secondo piano ciò che è nel mezzo.

Per questo - nei tuoi copy pubblicitari sui social o per il tuo blog - il titolo, l'incipit e la conclusione rappresentano i passaggi strategicamente fondamentali sui quali concentrare, al massimo, la tua attenzione, per suscitare interesse in chi legge o ascolta, affinché le tue parole rimangano nella memoria del lettore.

Tutti questi elementi avranno poi la funzione - insieme anche al tuo stile - di avviare una ruota panoramica di emozioni e dare anche il giusto sostegno alla parte più razionale.

Questo è il vero fattore che rende un copy degno di essere letto e di raggiungere gli obiettivi desiderati.

Lo storytelling

a cura di Giorgio Reclama

Non possiamo parlare di growth hacking copywriting senza approfondire una delle strategie di comunicazione persuasiva più citate degli ultimi anni: lo storytelling.

Prima di iniziare, però, ci tengo a fare una premessa. Sebbene questo termine sia stato ormai abusato, non tutto ciò che facciamo, leggiamo e vediamo può essere definito storytelling. Per questo è bene comprendere il suo significato e le sue caratteristiche distintive.

Lo storytelling è l'arte di comunicare attraverso i racconti (*Storytelling d'impresa: la guida definitiva*, Andrea Fontana), quegli stessi racconti che ci accompagnano fin dalla notte dei tempi.

Anche le pitture rupestri, infatti, sono una forma di narrazione (visiva, in questo caso), utilizzata dai nostri avi per tramandare informazioni altrimenti destinate all'oblio.

Lo storytelling non è quindi un'invenzione di questo secolo, ma soltanto una moderna presa di coscienza della sua efficacia comunicativa.

Se oggi raccontiamo per vendere, è perché abbiamo finalmente compreso il grande potere che hanno le storie. La loro capacità di coinvolgere le persone, attraverso una rappresentazione della realtà che tocca le corde più intime delle emozioni e fa leva su valori umani ancestrali.

In quanto simulazione del mondo reale, fare storytelling non vuol dire quindi scrivere (o esporre a voce) una cronologia di eventi o fatti, bensì utilizzare regole e modelli tipici della narrativa, per persuadere il pubblico e vendere un prodotto o servizio.

Quegli stessi principi che ritroviamo nei libri e nei film più famosi, da cui tutti dovremmo trarre ispirazione.

Oggi, con l'avvento delle stories sui social media, chiunque ha la possibilità di raccontare al mondo la propria vita personale e professionale, oppure la propria azienda. D'altronde, basta uno smartphone e il gioco è fatto. Vero?

In realtà, non è proprio così. Poiché non è il mezzo che fa la storia. Le stories sono solo un contenitore (un grandioso contenitore, qualcuno potrebbe aggiungere) che va riempito con un contenuto narrativo di valore; una storia con una struttura ben congegnata, che sta in piedi al di là del canale e del formato utilizzati.

Da ciò è facile dedurre che non esiste un mezzo in assoluto più efficace per raccontare e raccontarsi. In alcuni casi i social media potrebbero essere la scelta migliore, ma in altri la semplice e-mail potrebbe adattarsi meglio al target di destinazione.

Copy Hacker: il Growth Hacking nel Copywriting

Come nel growth hacking, anche nello storytelling il segreto sta nel testare, e poi scegliere l'opzione più idonea sulla base dei dati.

Ma come si racconta una storia in grado di coinvolgere il pubblico?

Le più celebri forme di narrazione (la Sacra Bibbia, in primis) ci hanno insegnato che esistono delle regole fondamentali che caratterizzano ogni storia di successo.

Che tu sia un imprenditore o un professionista, puoi utilizzarle per raccontare te stesso o la tua azienda. Vediamone alcune!

Crea la struttura: prima di iniziare a raccontare, è fondamentale identificare e pianificare i momenti che contraddistinguono la tua narrazione.

Questa è un'attività che non può essere svolta in corso d'opera. I più grandi sceneggiatori e commediografi lo fanno bene. Perché solo avendo una visione d'insieme della storia, è possibile padroneggiarla a dovere.

Tra le tante, una delle strutture narrative più utilizzate è quella in 3 atti: apertura, svolgimento e chiusura, con un climax emozionale che solitamente anticipa l'epilogo.

Mostra, non raccontare: questo è un insegnamento che proviene dal mondo della sceneggiatura cinematografica.

Mostrare vuol dire esporre i fatti restando invisibili; ossia mettere in scena le informazioni che il pubblico ha bisogno di conoscere (dati biografici, informazioni sull'ambientazione, antefatti etc.) senza sbandiarle a destra e a manca in maniera forzata, specialmente negli eventuali dialoghi della storia.

Come diceva Ernest Hemingway: "Mostra ogni cosa ai lettori, non dir loro nulla".

Fai identificare il pubblico: che sia per finalità promozionali o di intrattenimento, una storia deve necessariamente far identificare il pubblico nelle vicende narrate.

Per fare ciò, bisogna far leva su quelle che sono le sue paure, i suoi desideri, sogni e ricordi più profondi.

Solo in questo modo siamo in grado di abbattere le alte barriere razionali della sua psiche, sospendere la sua incredulità e innescare una reazione emotiva.

Conclusioni

a cura di Anna Lisa Di Vincenzo e Giorgio Reclama

Raccontarsi.

Coinvolgere.

E creare legami.

Sono questi gli obiettivi a cui le aziende e i professionisti devono ambire oggi, per risuonare, emozionare ed essere ricordati nel tempo.

L'epoca attuale ci impone non solo di creare prodotti e servizi cuciti addosso ai bisogni delle persone, ma soprattutto di dar loro qualcosa in cui credere: un sistema di valori da abbracciare, condividere e difendere a spada tratta.

Oggi più di ieri, le persone scelgono i prodotti da acquistare sulla base delle storie in cui si identificano. Sapersi raccontare è diventato quindi un requisito indispensabile per conquistare la loro attenzione, coinvolgerle e creare legami indissolubili.

In questo contesto narrativo, **il copywriting è LA risorsa fondamentale per costruire racconti di marca**, e presentare un brand in modo coinvolgente e interessante.

È lo strumento che ti permette di parlare al pubblico - a ogni singola persona - scegliendo le parole, il tono e gli argomenti giusti, per toccare le corde che ti renderanno più vicino, più umano e degno di fiducia.

Ma per sfruttare al meglio questo super-potere, è necessario costruire delle basi concrete: un canovaccio di informazioni utile a definire la comunicazione del tuo brand.

In questo **il Growth Hacking fornisce il metodo perfetto**. Analisi, test e sondaggi che ti permettono di scoprire davvero chi sei, cos'ha di speciale il tuo prodotto (o servizio) e dove vuoi arrivare, mettendo sempre al centro l'unica cosa che conta, le persone.

Oggi è da qui che bisogna iniziare, dal Growth Hacking Copywriting.

Biografie degli autori

Mirko Maiorano

Growth Marketing Specialist per Startup, PMI e Corporate

Jeans, t-shirt, giacca e Converse. Se immaginavi il classico marketer in cravatta, mi dispiace deluderti, ma non è lui. La sua storia personale e professionale si fondano su un'incurabile curiosità e sull'incapacità di rimanere fermo.

Fin da adolescente ha sempre sognato di lavorare nel digitale. Una passione smisurata per la tecnologia condita con un pizzico di coraggio – che non guasta mai – lo ha spinto a iniziare nel settore IT come assistente tecnico, per fondare dopo soli due anni la sua prima società di assistenza informatica.

La sua azienda, dopo qualche anno, ha iniziato una trasformazione che l'ha portata a diventare una web agency di marketing e comunicazione, con un unico obiettivo: mettere la creatività in tutto. Da allora ha aiutato molte PMI e startup a crescere, migliorandone la mentalità e l'approccio verso lo sviluppo dei loro prodotti e le attività di marketing da implementare.

Si è specializzato in analisi dei dati, content marketing, pubblicità online e growth hacking, e ha acquisito diverse certificazioni, tra cui quella di Google Ads (ex AdWords) e Google Analytics. Lavora applicando le metodologie Lean e Agile, e un mindset data-driven.

È così diventato un Growth Marketing Specialist con competenze trasversali, che ama lavorare in ambienti stimolanti ed effervescenti. Dopo tutto questo tempo, ama ancora il suo lavoro e lo fa ogni giorno senza annoiarsi mai.

Per lavorare con lui, non serve conoscere il marketing delle 4P o delle 6C, ma essere pronti a brainstorming, sperimentazioni, proposte fuori dagli schemi, grafici e idee folli da mettere sul tavolo. E poi caffè, mi raccomando, tanto caffè.

P.S.: nei ritagli di tempo scrive di Business, Marketing, Social Media, Online Advertising e Growth Hacking sul suo blog.

Blog: www.mirkomaiorano.it

LinkedIn: [/in/mirkomaiorano/](https://www.linkedin.com/in/mirkomaiorano/)

Giuseppe Luca Propato

Imprenditore per ispirazione, consulente per vocazione e formatore per passione

CEO della Digital Agency BLOO Srl e fondatore di BLOO Academy, da 20 anni contribuisce alla crescita del business di imprenditori e professionisti, applicando strategie di marketing basate sull'approccio "Human To Human" (H2H).

Come Consulente Strategico e Content Marketing Specialist ha curato più di 300 progetti, in differenti settori e in tutte le fasi storiche del marketing online. Ha sviluppato, sul campo, competenze strategiche e operative tali da favorire – in maniera scientifica – la crescita del business dei propri clienti.

Ha fondato e gestito svariati portali verticali di livello nazionale ed è stato per 8 anni socio e Project Manager di Banzai Media (acquisita nel 2017 da Mondadori), una delle più importanti realtà italiane nel settore editoria online.

Organizza costantemente eventi, corsi e workshop dedicati al digital marketing. Partecipa, come docente e relatore, anche a diversi eventi organizzati da Confindustria Abruzzo, CNA Pescara, Camera di Commercio di Chieti, Università degli Studi G. d'Annunzio, AIDP (Associazione Italiana per la Direzione del Personale), CreaLavoroGiovani, etc.

Sito Web: www.lucapropato.com

LinkedIn: [in/lucapropato/](https://www.linkedin.com/in/lucapropato/)

Anna Lisa Di Vincenzo

Copywriter freelance

Divoratrice di libri e accumulatrice seriale di bottoni vintage e stoffe a pois.

Laureata in Scienze dell'Informazione a Parma, specializzata in Informazione Editoria e Giornalismo a Roma con una tesi sul Marketing Editoriale: subito dopo l'università ha iniziato, quasi per caso, a lavorare nel settore digital con agenzie e aziende, trovando nel Copywriting uno strumento per far emergere la sua anima ottocentesca nel mondo contemporaneo.

Uno dei suoi motti è *Less is more*: ama lo stile minimal, in tutto, soprattutto nella scrittura.

Il suo obiettivo primario è creare testi e contenuti di valore, interessanti e piacevoli da leggere. La sua missione segreta salvare l'italiano dalla decadenza.

Blog: paroleepois.it

LinkedIn: [/in/anna-lisa-di-vincenzo-75275493/](https://www.linkedin.com/in/anna-lisa-di-vincenzo-75275493/)

Giorgio Reclama

Copywriter e Storyteller Freelance

Dopo aver conseguito una laurea in Economia con il massimo dei voti, ha messo da parte l'abito ingessato da *businessman* e ha alimentato la sua passione per la scrittura, facendola diventare una professione.

Negli ultimi anni si è occupato della realizzazione di contenuti testuali per aziende, agenzie di comunicazione e professionisti: articoli di blog, racconti aziendali, newsletter/DEM, landing page, post per social media, copy per campagne pubblicitarie, e-book etc.

È una persona curiosa e ambiziosa, pragmatica quanto basta per dare forma alle idee. Ha un debole per le storie e gli piace raccontarle, che sia per diletto o per lavoro.

Attualmente studia sceneggiatura cinematografica presso la Scuola Holden di Torino.

LinkedIn: [in/giorgioreclama/](https://www.linkedin.com/in/giorgioreclama/)