

Indice

<i>Prefazione di Riccardo Scandellari (Skande)</i>	pag. 11
<i>Introduzione</i>	» 15
1. La più originale definizione di copywriting!	» 19
2. Vendere è il risultato finale non il metodo iniziale	» 21
3. Attirare l'attenzione, ma non fermarti ad essa	» 25
4. Quanto d'informazione e quanto di attenzione	» 29
5. Ogni paragrafo è una porta d'ingresso	» 33
6. Scrivi per il tuo UNICO lettore ideale	» 35
6.1. Identifica la tua buyer persona	» 36
7. Evita i numeri "tondi" tutte le volte che puoi	» 39

8. Un prodotto può avere diverse buyer personas	»	43
8.1. Cosa compri quando acquisti un'auto?	»	45
8.2. Ora tocca a te!	»	46
8.3. Riepilogo	»	50
9. Quale che sia la tua canna, niente esca, niente pesci!	»	51
10. Come scrivere un titolo irresistibile!	»	53
11. Prima conquista la fiducia, poi vendi	»	59
11.1. Prendiamoci una pausa, si va al mare!	»	60
11.2. Storytelling e consenso sociale	»	61
12. Surfer, Sherlock e Flashman	»	63
12.1. Surfer	»	63
12.2. Sherlock	»	65
12.3. Flashman	»	65
12.4. Suggestimenti	»	65
13. Filtra subito il tuo pubblico di riferimento	»	67
14. Incipit e titoli per una partenza bruciante!	»	69
15. Piccoli miglioramenti, grandi risultati	»	75
15.1. Subito è meglio che dopo!	»	77
16. Rendi i tuoi numeri interessanti e mai banali	»	81
17. Offri doni inaspettati e garanzie irresistibili	»	83
18. Troppo grassetto nessun grassetto	»	85
19. Accendi la creatività!	»	87
19.1. A lezione da Paul Gillin	»	88
20. Fagli subito sapere quale sarà il suo beneficio	»	91
21. Chi domanda comanda	»	95
22. Se non è il momento di vendere, almeno intrattieni	»	99
22.1. Un caso reale: dal sondaggio alla vendita	»	99
23. Rompi il ghiaccio con il gratis!	»	103

24. Persuadere vuol dire sedurre.....	» 105
25. Cogli l'attenzione e attiva l'emotività.....	» 107
26. Come Facebook ha condizionato gli stati d'animo.....	» 109
27. Siamo esseri emozionali e solo da poco razionali.....	» 111
28. Un bravo copywriter è un profiler.....	» 113
29. Stesse parole, concetti diversi.....	» 117
30. Oggi è più facile fare affari con un pesce rosso!.....	» 123
31. Sfrutta i neuroni specchio, fai immaginare.....	» 125
32. Sfrutta la potenza dell'effetto sfrigolio.....	» 127
33. Usa le testimonianze per aumentare la fiducia.....	» 133
34. Loro hanno un problema e tu hai la soluzione.....	» 137
35. Le fasi principali del percorso di acquisto.....	» 141
36. Lead nurturing: se ci frequentiamo, ci amiamo!.....	» 147
36.1. Email workflow: prima o poi, cadrai!.....	» 150
36.2. Gli obiettivi principali di un EWF-Focus.....	» 153
37. Email workflow: due casi reali.....	» 155
37.1. UniversiTrading.....	» 155
37.2. Cripto Master di Marco Doni.....	» 165
38. Ecco 6 motivi per i quali i tuoi clienti non comprano.....	» 173
38.1. Indice del valore (IdV).....	» 174
39. Tu l'apriresti quella email? Ci cliccheresti sul link?.....	» 179
39.1. Funziona anche per la tua concorrenza?.....	» 179
39.2. Lo SPAM è per tutti, tu sei per un... segmento.....	» 180
39.3. Usa oggetti brevi e mostra il nome della persona.....	» 180
39.4. Vai subito al sodo.....	» 181
39.5. Cerca di avere un approccio personale.....	» 182
39.6. Mantieni coerenza tra la CTA e la destinazione.....	» 182
39.7. I post scriptum si fanno leggere più dello... scriptum!.....	» 182

40. Puoi scrivere bene solo di ciò che conosci.....	» 185
41. Sfrutta i giusti... effetti!.....	» 187
41.1. L'effetto dello sfavorito.....	» 188
41.2. L'effetto caduta e la gestione delle criticità.....	» 192
42. Gestione delle criticità.....	» 195
42.1. Non scrivere/dire mai queste cose.....	» 199
42.2. Consigli per gestire i commenti negativi.....	» 200
42.3. Analizza il contenuto del commento.....	» 202
42.4. Se il commento (reclamo) è legittimo.....	» 203
42.5. Quando il commento è pura provocazione.....	» 205
42.6. Nascondere i commenti: una soluzione intermedia.....	» 206
42.7. Commenti blasfemi, razzisti e con turpiloquio.....	» 206
43. Impara l'arte della sintesi e... asciuga!.....	» 207
44. Ti bastano 4 U per fare la differenza.....	» 209
44.1. Urgente.....	» 209
44.2. L'oggetto cieco aumenta il tasso di apertura.....	» 211
44.2.1. Quando è poco e quando è molto?.....	» 213
44.3. Unico.....	» 216
44.4. Utile.....	» 216
44.5. Ultra-specifico.....	» 218
44.5.1. Quando condividi un'esperienza?.....	» 219
44.6. Esercitazione sulle 4U.....	» 221
45. Bisogni e comportamento.....	» 225
46. Teoria dei valori di Sheth, Newman e Gross.....	» 231
46.1. Teoria dei valori: esempio caso pratico.....	» 233
47. Struttura pluridimensionale dei bisogni.....	» 235
48. Comportamento sull'analisi del rischio.....	» 239
48.1. Comportamento in base al livello di rischio.....	» 242
48.2. Il modello comportamentale nella ricerca (Bates).....	» 245
49. Esiste la scrittura ipnotica?.....	» 249
49.1. Onde beta, alfa, theta e delta.....	» 250

49.2. Attrai, bypassa e stimola (ABS)	» 251
49.2.1. Attrarre e focalizzare l'attenzione.....	» 252
49.2.2. Bypassare l'atteggiamento critico.....	» 253
49.2.3. Stimolare l'output psicomotorio.....	» 253
50. I sei principi della persuasione (di Cialdini).....	» 255
50.1. Principio di scarsità.....	» 256
50.2. Il principio di reciprocità	» 256
50.3. Il principio della simpatia.....	» 257
50.4. Principio di autorità	» 258
50.5. Principio di riprova sociale	» 259
50.6. Principio di coerenza.....	» 260
50.7. Una lezione di applicazione di questi principi.....	» 262
51. Lo storytelling nel business	» 265
52. Scrivere un profilo aziendale di successo	» 271
52.1. Idee per scrivere un buon profilo aziendale.....	» 274
53. Landing page "Corso immobili a reddito"	» 277
54. Lavoriamo alla rifinitura di un testo.....	» 281
54.1. Usa lo stile narrativo	» 283
54.2. Il potere dei concetti ampi e vaghi.....	» 283
54.3. Fai sentire il lettore parte della storia.....	» 284
54.4. Non esistono i sinonimi.....	» 286
54.5. Fai dedurre al lettore	» 287
54.5.1. Truismi ripetuti: come far dire "sì" al lettore.....	» 288
54.6. La gestione delle obiezioni.....	» 295
54.7. Se siamo simili ci scegliamo, è biologico	» 295
54.8. Lo abbiamo detto, al gratis non si resiste!.....	» 296
54.9. Effetto ancoraggio	» 297
54.9.1. La tripletta ipnotica.....	» 301
54.9.2. La tecnica della negazione.....	» 303
55. Quando un contenuto è di qualità?	» 307
56. Scrivi sempre per un obiettivo	» 313
57. Due parole su "piuttosto che" e altri orrori	» 315

58. Si dice, non si dice: sfatiamo qualche dubbio	» 319
59. Considerazioni sul prossimo futuro.....	» 321
60. Metti la cera, toglila cera.....	» 325
61. Piccoli consigli personali.....	» 327
62. Sii eccezionale!	» 329