

# Contributi di esperti

## 10 consigli per copywriter





**Autore**  
**Rinaldo Dieziger**

[rinaldo@supertext.ch](mailto:rinaldo@supertext.ch)  
[www.supertext.ch](http://www.supertext.ch)

Dopo la maturità commerciale, Rinaldo Dieziger (32) guadagna il suo primo (magro) stipendio presso la Tomcat di San Gallo come copywriter/creativo. Nel 2000 passa alla Publicis di Zurigo e più tardi alla Spillmann/Felser/Leo Burnett. Frequenta la scuola creativa ADC/BSW ed viene insignito con diversi riconoscimenti. Due anni fa', presso l'Institut für Jungunternehmen (ndt istituto per neoimprese) ha cominciato a sviluppare il progetto di startup Supertext. Nasce la prima agenzia pubblicitaria virtuale della Svizzera: i clienti immettono online i mandati di testo che, attraverso un intelligente sistema di distribuzione, vengono poi proposti a pubblicitari qualificati.

**I testi pubblicitari non sono facili. Non sorgono spontanei. Tuttavia molti di questi testi riescono a fare breccia nei bambini e spesso anche negli adulti. Ma qual è il segreto del successo di un testo pubblicitario?**

**Suggerimento 1: siate concisi.**

Il 47% delle frasi delle riviste illustrate non supera le quattro parole. Secondo la DPA (Deutsche Presse Agentur), una frase con oltre nove parole non viene capita. Laddove possibile, scegliete il vocabolo più corto. Non scrivete «la problematica di base» o «la complessità del problema» e neppure «l'ambito problematico vero e proprio», ma dite semplicemente «il problema».

**Suggerimento 2: affermazioni puntuali e non vuoti giri di parole.**

Rime e giochi di parole non centrano il messaggio, ma smascherano immediatamente il testo pubblicitario come tale. Frasi tipo «Prezzi pazzi per tutti i gusti» non sortiscono praticamente più alcun effetto. Cercate di enfatizzare il vantaggio principale del prodotto o del servizio. Ad esempio così: «Prova la nostra crema anti rughe: i risultati ti sbalordiranno!»

**Suggerimento 3: fatti non parole.**

Sembra che non esista un'azienda che non abbia prodotti innovativi, collaboratori competitivi, tecniche moderne e prezzi interessanti. Utilizzate gli aggettivi con prudenza; una frase come «Tutti i nostri collaboratori hanno concluso un master in business administration» è molto più convincente che dire «I nostri collaboratori sono competenti e preparati». Se il pagliaccio del circo grida al centro della pista «Sono divertente» nessuno lo trova ancora divertente. Non scrivete «Siamo convenienti», confrontate piuttosto i prezzi in modo obiettivo, tanto da farvi apparire davvero come l'offerente più economico. Se invece desiderate insistere sulla qualità del prodotto, citate i riconoscimenti che vi sono stati attribuiti o, quanto meno, fornite alle persone una ragione per passare da voi a dare un'occhiata: «Io non sono affatto sciocco.»

**Suggerimento 4: il testo è ridondante?**

Evitate parole che allungano inutilmente la frase. Cancellate dal testo: per così dire, in qualche modo, effettivamente, dunque, anche, ancora, quindi, pertanto: in questo modo il messaggio è più snello e più immediato.

**Suggerimento 5: non fate sorgere alcun dubbio.**

I verbi modali (potere, volere, dovere, desiderare) spesso richiamano una mentalità un po' trattenuta tipica del nostro paese. «Possiamo eventualmente aiutarla a vendere di più», suona meno incisivo di «Grazie a noi il vostro fatturato di vendita risorgerà!» L'impiego di verbi modali non comunica rispetto e buona creanza: eliminateli dal vostro vocabolario. Quando vi rivolgete al vostro target fatelo da una posizione di forza, questo atteggiamento infonde in chi legge sicurezza e fiducia.

**Suggerimento 6: preferite la forma attiva a quella passiva.**

Ecco qui un problema simile a quello dei verbi modali. Molte persone utilizzano il passivo perché è una forma meno perentoria: «Affinché i vostri progetti vengano perfettamente realizzati.» Meglio: «Noi realizziamo perfettamente i vostri progetti.»

**Suggerimento 7: i verbi giusti per la pubblicità giusta.**

«Qui c'è un albero. Lì c'è una macchina e là c'è una signora.» Queste tre frasi sono statiche e poco concrete. Utilizzate i verbi che suggeriscono dinamismo: «Qui cresce un albero. Lì è parcheggiata una macchina. E là aspetta una signora.» In questo semplice modo rendete più interessanti i vostri testi. I verbi sono verbi: non sostantivizzateli, evitate pertanto espressioni come: «il lavorare», «nel costruire», «attraverso il focalizzare» oppure anche «grazie al concretizzarsi».

**Suggerimento 8: i vostri lettori pensano solo a se stessi.**

L'uomo è egoista. Desiderate rendere 'interessanti' il vostro prodotto e la vostra azienda? Al lettore interessa solo il suo tornaconto. E dal momento che è pigro, tendenzialmente non riflette. Pertanto non state a descrivere le qualità insite nel vostro prodotto, ma piuttosto illustrate al cliente quanto bene può fargli! Mentre scrivete i vostri testi mettetevi nei panni di chi li leggerà e provate ad immaginare quale reazioni susciteranno.

**Suggerimento 9: togliete dalla vostra cassetta delle lettere l'adesivo «Pubblicità? No grazie».**

Leggete e analizzate le lettere pubblicitarie, gli opuscoli e le pagine internet dei vostri più acerrimi concorrenti. Osservatevi: a quali invii pubblicitari reagite positivamente? Invece di quali lettere pubblicitarie leggete solo la prima frase e poi gettate tutto nella carta straccia?

**Suggerimento 10: fate rielaborare i vostri testi da copywriter professionisti.**

Più visitatori ai vostri eventi, maggiori vendite dirette, un fatturato in crescita: un buon testo pubblicitario fa miracoli. La collaborazione con copywriter professionisti conviene. I conti sono presto fatti: se spedite una lettera pubblicitaria 300 volte, solo la carta da lettere e i francobolli sono già più costosi della rielaborazione del contenuto della lettera, solo che la più bella carta da lettere del mondo non compra ancora nulla e nemmeno procura alcun nuovo cliente...ma un buon testo pubblicitario sì.

Pour plus d'informations: [www.poste.ch/directpoint](http://www.poste.ch/directpoint).

La Poste Suisse  
PostMail  
Marketing direct  
Viktoriastrasse 21  
3030 Berne

Téléphone 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.poste.ch/directpoint](http://www.poste.ch/directpoint)