

L'arte della LETTERA DI VENDITA

LE PAROLE DEI MAESTRI DEL COPYWRITING



FONDAMENTI

La **pubblicità** dice alla gente:
"Ecco cosa abbiamo".
Ecco cosa questo farà per voi.
Ecco come potete ottenerlo".

BENEFICI

Non mostrare le rughe da rimuovere,
mostra come è possibile farlo.
I tuoi clienti sanno già tutto sulle rughe.

Claude Hopkins



Studia il tuo lettore prima,
il tuo prodotto dopo.
Se comprendi le sue reazioni e gli mostri
tutte quelle fasi del tuo prodotto
direttamente collegate ai bisogni del tuo
pubblico, allora sarà impossibile non
scrivere una buona lettera.

Robert Collier

LETTORI

Il consumatore non è un idiota;
è tua moglie.

David Ogilvy



Non è raro che un minimo cambiamento nelle
headline possa moltiplicare il rendimento da
cinque a dieci volte di più.

Claude Hopkins

HEADLINE

In media, il numero di persone che legge il titolo è cinque volte superiore a quello che legge il corpo del testo. Ogni volta che scrivi il titolo del tuo annuncio pubblicitario, spendi 80 centesimi di dollaro.

David Ogilvy

Esistono alcune emozioni umane primarie che condizionano i nostri pensieri per buona parte del nostro tempo.

Entra in sintonia con queste emozioni e avrai catturato l'attenzione del tuo lettore.

Let's talk...

Robert Collier

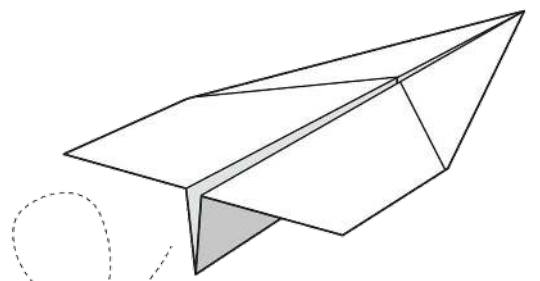
APRIRSI

Tutti gli elementi di un annuncio pubblicitario sono progettati principalmente per fare una cosa e una cosa soltanto: far leggere la prima frase del tuo copy.

Joe Sugarman

Ci siamo talmente abituati a sentire in ogni slogan "Il mio prodotto è il migliore del mondo" o "il più economico", che ormai vediamo tutte queste affermazioni come granelli di sale. Lascia che sia la terza persona a parlare nei tuoi copy.

Robert Collier



URGENZA

Se fai bene il tuo lavoro, i clienti si sentono in colpa se non comprano subito il tuo prodotto.

Joe Sugarman

GRAMMATICA

Non conosco le regole della grammatica. Se stai provando a convincere le persone a fare qualcosa, o a comprare qualcosa, dovresti usare il loro linguaggio, il linguaggio che usano ogni giorno, il linguaggio in cui pensano. Cerca di scrivere in lingua vernacolare.

David Ogilvy



LUNGHEZZA

Che sia lunga o breve, una storia pubblicitaria dovrebbe essere – semplicemente – ragionevolmente completa.

Claude Hopkins



Ho imparato che qualsiasi stupido è in grado di scrivere un cattivo annuncio, ma ci vuole un vero genio per tenere giù le mani da uno buono.

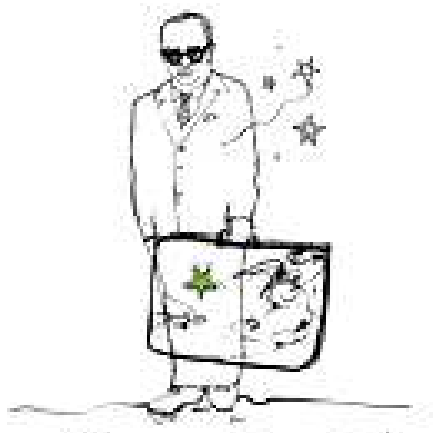
Leo Burnett



REVISIONE

Spesso, ho fatto notare ai miei studenti che se a tutti quelli della classe fosse stato assegnato l'incarico di scrivere una bozza, il mio annuncio sarebbe stato probabilmente peggiore rispetto a quello di tutti gli altri. È proprio ciò che faccio con il mio copy subito dopo aver scritto la prima bozza che fa davvero la **differenza**.

Joe Sugarman



CREATIVITÀ

La **curiosità** per la vita in tutti i suoi aspetti, credo, è ancora il segreto dei grandi creativi.

Leo Burnett



Se non **vende**,
non è **creativo**.

David Ogilvy

by "The Art of The Sales Letter"

