

12 consigli da 12 grandi copywriters del passato

Articolo originale tratto da copyblogger,
traduzione a cura di napieracademy.eu

Distribuzione, impaginazione e revisione PDF

a cura di Valerio Conti

1. Prima di scrivere, pensa all'effetto che vuoi suscitare sui tuoi lettori

Questo primo consiglio di scrittura appartiene a **Robert Collier** (1885 – 1950), copywriter statunitense, nipote del fondatore del magazine Collier's Weekly, per il quale inizia a scrivere in giovane età.

Partito per la Virginia con l'idea di divenire sacerdote, Collier cambia ben presto idea e decide di tentare fortuna come pubblicitario, trasferendosi a New York dove si interessa in particolare al funzionamento della mente umana ed ai poteri in essa nascosti.

Collier sosteneva che con il solo **potere della mente** l'uomo sarebbe riuscito a soddisfare i suoi desideri e aspirazioni in tutti gli ambiti della vita.

Raggiunge l'apice del successo con i volumi che compongono *The Secret of Ages* (1926) vendendo 300 mila copie. Chissà se nel pensare al contenuto di tali volumi non si sia concentrato sull'effetto che avrebbe voluto ottenere sui suoi lettori!

Scrivere facendo leva sulle emozioni può portare a ciò che oggi chiamiamo **conversione** e Collier lo aveva già capito molti anni fa.

2. Mostra il prodotto in uso

Forse lo [Chef Tony](#) non avrebbe venduto così tanti coltelli *Miracle Blade* senza quelle azzeccatissime dimostrazioni ! Chissà che non abbia letto le parole di **Victor Schwab** (1898 – 1980), vissuto alcuni anni prima.

Schwab, durante gli anni universitari, inizia a dare una mano a Sachkeim, il quale a sua volta svolge il mestiere di copywriter presso l'agenzia pubblicitaria Rathrauff & Ryan's.

Il giovane Victor diventa ben presto il più grande copywriter nell'ambito delle **vendite per corrispondenza**; studia i risultati del suo lavoro e inizia a compiere dei test di valutazione sui coupon più efficaci. I termini di valutazione erano dati dalle headlines, dai testi, dal tone of voice, dal numero dei caratteri, dal layout e dall'efficacia di quelle che oggi sono le call to action. Era un vero content marketer dei suoi tempi.

Nel suo libro più venduto, *How to write a good advertisement*, si trova descritta la strategia che lo ha contraddistinto, ovvero la dimostrazione dell'oggetto in uso. Schwab sosteneva infatti che c'era bisogno di **animare l'oggetto** che si voleva vendere e di mostrarlo al pubblico nel momento dell'utilizzo. Questo permette di catturare maggiormente l'attenzione e far sì che le persone siano più predisposte all'acquisto.

3. Come scrivere? Pensa agli articoli di Reader's Digest

Durante la Grande Depressione degli anni Venti si verificò un periodo buio anche per l'advertising ma non per alcune agenzie che erano inserite particolarmente bene nel contesto statunitense.

Una di queste era la Ruthrauff & Ryan's, considerata fino a quel momento con sufficienza, come una semplice attività di vendita di prodotti per corrispondenza e incentrata su beni di valore ridotto come i saponi. Ma fu proprio all'interno di questo umile negozio che furono ideati molti slogan di successo.

Il giovane **Jhon Caples** (1900 – 1990), peraltro terrorizzato dal parlare in pubblico, cominciò a formulare testi proprio per la Ruthrauff & Ryan. Imparò velocemente i segreti che si celavano dietro una buona advertising e cominciò ad esaminarne i risultati per capire quali strategie fossero più efficaci con specifici target.

Fu in quegli anni che formulò il messaggio che lo rese celebre quando la U.S. School of Music gli commissionò la pubblicizzazione di un corso di piano, venduto per corrispondenza.

Caples, convinto che le persone volessero essere trattate come soggetti interessanti e non come stupide, utilizzò una formula sarcastica che prevedeva una sorta di instaurazione di dialogo col pubblico.

Tra i **consigli** più importanti che Caples ci ha lasciato, ci sono quelli da utilizzare per la **scrittura di una lettera di vendita**, contenuti nel libro più noto, *Tested Advertising Methods*.

Il famoso pubblicitario consigliava di studiare gli articoli della rivista Reader's Digest e di replicarne la formula:

1. Basati su dati di fatto
2. Coincisi
3. Poveri di aggettivi
4. Capaci di stimolare la curiosità

Non sono le stesse regole valide per la scrittura dei contenuti in un blog?

4. Focalizzati sulla soddisfazione di un desiderio dominante

Un altro dei più importanti copywriters del Novecento, nell'ambito delle **vendite per corrispondenza**, è stato senza ombra di dubbio **Eugene Schwartz** (1927 – 1995).

I suoi libri, nei quali ha condensato la sua esperienza, sono ancora oggi materia di studio per chi desidera avventurarsi nel mondo dell'advertising; basti pensare che su Amazon vengono venduti a partire da 80 \$.

Il suo testo più famoso, complesso e di valenza scientifica, è **Breakthrough Advertising** e contiene le teorie che sono alla base del suo lavoro da pubblicitario.

In poche parole, secondo Schwartz, il messaggio deve puntare a **soddisfare un desiderio dominante** che accomuna migliaia di persone: il successo, la bellezza, la giovinezza, la felicità e così via. Se non parti da questo presupposto puoi avere il testo più bello del mondo, ma non sarà efficace. Parola di Schwartz.

5. Identifica la brand con un personaggio

Uno fra i primi ad utilizzare una strategia che oggi è impiegata da molti pubblicitari è stato **Maxwell Sackheim** (1890 – 1992), originario della Russia e trasferitosi successivamente negli Stati Uniti.

Max inizia la sua carriera alla Long-Critchfield di Chicago, specializzata nel settore agricolo. In questo periodo impara tantissime cose sulla scrittura di testi pubblicitari e riceve ingaggi come copywriter dalle più svariate agenzie; lavora per la Sears, per la Roebuck and Company, per la J.

Walter Thompson e nel 1914 arriva alla già citata Ruthrauff and Ryan, dove incontrerà il socio con il quale fonderà la **Sackheim and Scherman advertising agency**.

Una delle strategie vincenti di Sackheim è stata quella di adottare un approccio diverso nei confronti dei consumatori, mostrando il brand nelle vesti di una **persona umana**.

In questo modo il messaggio non viene percepito come mediato dal pubblicitario ma il pubblico ha l'impressione di dialogare direttamente con chi rappresenta quel brand.

Un caso esemplare riguarda l'advertising *The Gloucester Fisherman*, creata per Frank E. Davis.

L'advertising consiste in una lettera scritta dal signor Davis (in realtà Sackheim) nella quale parla della sua attività di pescatore da generazioni e dichiara inoltre di non essere un pubblicitario ma solo una persona che si sente a suo agio nel cercare il miglior pesce e non nello scrivere una lettera destinata a vendere un prodotto. Non solo. Il pescatore specifica che i clienti pagheranno il pesce, ordinato tramite apposito tagliandino, solo se sarà stato di loro gradimento.

La nuova modalità comunicativa, la rilevanza per l'aspetto umano, l'onestà e la vulnerabilità che trasparivano da quelle parole furono spiazzanti e la campagna fu un successo per le vendite e per il pubblicitario.

Ad oggi sono molte le aziende che adottano questa strategia di marketing, in particolare sul web, attraverso video in cui è narrata la storia della persona che rappresenta un brand.

6. Formula un'offerta esclusiva

Rosser Reeves (1910 – 1984) è stato un famosissimo pubblicitario che è riuscito a farsi spazio nel periodo della Grande Depressione. Dopo aver frequentato la Virginia University si trasferisce a New York per lavorare come inserzionista. Lavora successivamente per l'agenzia pubblicitaria Benton & Bowles dove conosce Ted Beates insieme al quale fonderà, nel 1940, la Ted Bates & Co.

Reeves è noto per aver ideato e sostenuto la **USP (Unique Selling Proposition)** che prevede che ogni avviso pubblicitario presenti un'offerta esclusiva ed unica nel suo genere, non replicabile dagli altri concorrenti. Reeves diceva che si doveva identificare un attributo o un beneficio unico del prodotto e puntare tutto su quello, ripetendolo in ogni advertising.

Tramite questa strategia l'offerta ha lo scopo di essere percepita così forte da attirare **nuovi consumatori** e spingere all'**acquisto immediato**. Inoltre come Ogilvy era convinto che l'advertising non dovesse distrarre o divertire ma mirare ad un unico obiettivo: vendere.

Tra i suoi lavori più importanti troviamo le advertising per le sigarette Viceroy, il collutorio Listerine, il dentifricio Colgate, le M&M's.

7. Trova la storia celata nel prodotto

Leo Burnett (1891 – 1971), fondatore dell'omonima agenzia che ancora oggi è una delle più importanti al mondo, ha anticipato la strategia di marketing che oggi chiamiamo **storytelling**.

Burnett sosteneva che al centro di una buona campagna pubblicitaria c'è la creazione di valore, la condivisione di **valori** ed **emozioni** con i consumatori, l'aspetto **immaginario**, fantastico e ludico. Credeva nel **potere delle storie** e nella connessione che esse possono generare fra il brand ed i consumatori. Ogni prodotto, secondo Burnett, conteneva una o più storie da poter raccontare tramite l'advertising.

Le sue campagne pubblicitarie, costruite su valori condivisi, utilizzavano un linguaggio e un messaggio semplice ma di effetto, capace di parlare alle persone. In che modo? Mettendosi nei panni del personaggio e affidandosi alle proprie sensazioni. Burnett raccontava grandi storie attraverso figure, diventate nel tempo veri e propri miti, che incarnavano dei prototipi o dei valori americani come l'uomo Marlboro o la mascotte dei Kellogg's!

8. Rivolgiti ad una sola persona, non ad un milione

Fairfax M. Cone (1903 -1977), spesso definito come il **padre della moderna advertising** inizia la sua carriera a San Francisco, presso la Lord & Thomas Agency, nel 1929. Una decina di anni dopo diverrà vice presidente della stessa traferendosi a New York City dove gestirà, fra le altre, le campagne pubblicitarie di Lucky Strike cigarettes.

In seguito alla morte del proprietario fonda, con due colleghi, la sua agenzia: Foote, Cone & Belding.

La strategia alla base del successo delle campagne di advertising di Cone risiedeva nel rivolgersi ad **una sola persona**. Il pubblicitario sosteneva che prima di veicolare qualsiasi tipo di messaggio ci si doveva focalizzare intensamente sulla figura del nostro **destinatario ideale**, in altre parole il lettore modello. Secondo Cone era indispensabile rivolgersi solo a lui, altrimenti la pubblicità non avrebbe ottenuto nessun effetto.

Cone è noto inoltre per essersi battuto per una pubblicità chiara e non ingannevole; odiava i copywriters ambigui, troppo scherzosi e sensazionalisti.

Nel 1946 è stato eletto direttore dell'American Association of Advertising agencies.

9. Parla dei benefici del prodotto.

Albert Lasker (1880 – 1952), per lungo tempo uno degli uomini più ricchi del mondo, è stato una delle pietre miliari nell'ambito dell'advertising. Al contrario di Cone non contemplava la possibilità di creare una pubblicità corretta ed onesta e la sua unica parola d'ordine era **persuadere**.

Si narra che arrivato alla Lord & Thomas Agency per il suo primo giorno di lavoro, guardò perplesso il logo dell'azienda che campeggiava nell'ingresso sul quale lesse "Advertise Joudiciously".

Il suo primo incarico fu lo sviluppo di un'advertising per alcuni prodotti destinati a persone non udenti...Dopo un primo momento di sconforto Lasker si rimboccò le maniche e sviluppò una pubblicità nella quale indicava le ragioni per le quali i consumatori avrebbero dovuto acquistare quei prodotti.

Le pubblicità redatte da Lasker contenevano spesso la descrizione del **valore aggiunto** dato dall'utilizzo di quel prodotto, al posto di una descrizione oggettiva dello stesso.

Il testo spiegava ai consumatori **le ragioni** per le quali avrebbero dovuto utilizzarlo e le argomentazioni non erano a favore del prodotto ma della vita delle persone.

Lasker ha sviluppato così la "**Reason Why**" advertising, un concetto che si basa sul fatto che il messaggio deve essere positivo anziché aggressivo e **rispondere alle seguenti tre domande**:

- Perché il tuo prodotto è il migliore?
- Perché ti dovrei credere?
- Perché lo dovrei comprare adesso?

In altre parole si tratta di scovare le differenze che distinguono quel prodotto da quello dei competitors, il **vantaggio competitivo**.

Lasker è noto inoltre per il grande utilizzo di **spot radiofonici** come quelli per le campagne di Palmolive o Toothpaste. Il suo nuovo modo di fare advertising oltre ad essere innovativo ebbe delle forti influenze sulla cultura popolare statunitense.

10. Trasforma il tuo prodotto in qualcos'altro

Bill Jayme (1926 – 2001) è stato uno dei più grandi copywriter nel settore delle **vendite per corrispondenza**, nella moderna industria dei magazine.

Il suo successo all'aver intodotto l'usanza di iniziare il testo di una lettera con le parole **Cari lettori**, in particolare nel periodo in cui lavorava per il *Time*.

Dopo alcuni anni di attività presso importanti testate giornalistiche Jayme ha iniziato a lavorare per conto proprio, ricevendo clienti prestigiosi da tutto il mondo – *Esquire*, *Businessweek* – nella sua casa in California, con un compenso che oscillava fra i 20.000\$ e i 40.000 \$ per una campagna di direct mail. Le lettere venivano spedite a milioni di indirizzi e riscuotevano un successo strepitoso.

Le ragioni della buona riuscita dell'attività di Jayme erano essenzialmente tre:

1. **Lo stile comunicativo** colloquiale ma rispettoso. I consumatori venivano trattati come persone intelligenti, il linguaggio utilizzato nelle lettere non era elementare, le offerte di vendita non erano urlate ma proposte con gentilezza. Le persone avevano l'impressione che le sue parole fossero sincere.

Jayme basava il suo stile comunicativo sulle caratteristiche dei lettori di quel magazine e cercava di intuire come approcciarsi a loro.

2. **L'ideazione della strategia di vendita basata sulla transubstantiation**, trasformare il prodotto/servizio in qualcos'altro.

Jayme non vendeva un bene materiale ma l'elemento magico ad esso connesso che avrebbe portato il consumatore a soddisfare il proprio desiderio. L'esempio più conosciuto riguarda la pubblicizzazione di un corso per l'utilizzo del pc. In questo caso Jayme non si è focalizzato sugli elementi tecnici del corso ma sui benefici che questo avrebbe apportato: il raggiungimento del successo.

"Voi lo sapete. Io lo so. Tutti lo sanno. Se stai pianificando di fare successo nel business del nuovo decennio, puoi scegliere di fare due cose. Puoi imparare ad usare il computer. O puoi sposare la figlia del tuo capo."

3. **L'utilizzo di parole chiave** all'interno del testo (le attuali keywords), quali sex, death e freedom che secondo Jayme erano necessarie per catturare l'attenzione insieme all'utilizzo di alcuni colori. Ad esempio aveva notato che l'arancione faceva vendere più del blu.

11. Le lettere finiscono in due mucchi. Quello di serie A e quello di serie B.

Deceduto nel 2007, **Gary Halbert** è considerato uno dei massimi esperti mondiali di **direct marketing**. Ha raggiunto la notorietà scrivendo una lettera di 382 parole chiamata *Coat of Arms*. In questa lettera Gary Halbert fingeva di aver ricreato il bellissimo stemma della famiglia McDonald, del medesimo cognome della signora alla quale la lettera era stata inviata, e di volerlo condividere con tutti coloro che recavano lo stesso cognome.

Il costo per un solo ordine era di 2\$ e per quelli successivi, da regalare ai parenti, di un solo dollaro. In queste poche parole c'era già tutto: **engagement, viralità, emozionalità, senso di appartenenza**. Grazie a questa lettera Gary Halbert ha creato un business inimmaginabile che ha infine venduto ad Ancestry.com.

Il successo di Halbert non si limita a questo, la sua notorietà è infatti cresciuta con un'altra dozzina di famose advertising e, considerati i notevoli risultati, Gary ha pensato bene di condividere le sue lezioni sul direct marketing in una serie di newsletter cartacee, successivamente caricate online: **The Gary Halbert Letter**.

Tra le più conosciute di queste lezioni c'è sicuramente quella sulla **suddivisione della posta** "State per imparare la più importante cosa sull'oggetto delle lettere postali. (...) Il professor Halbert sta per darvi il seguente insegnamento, quello delle famose lettere del mucchio A e del mucchio B. Funziona così: ognuno divide la sua posta in due mucchi che ho chiamato A e B. Il primo contiene le lettere che sono, o sembrano, personali. Il secondo contiene tutto il resto: bollette, cataloghi, brochure, annunci e messaggi di vendita. Ora ascoltatevi: la cosa più importante che dovete fare quando create una campagna di vendita per posta è assicurarvi che questa finisca nel mucchio A ! Ecco il motivo. Le persone aprono tutte le lettere contenute nel mucchio A e solo alcune del mucchio B".

Il paragone con l'era di internet viene da sé e si traduce in "non devi finire in spam". Risulta ancora più difficile, con le email, riuscire a far sì che il tuo messaggio venga aperto, perché basta un click per gettarlo nel cestino.

12. Non ti sacrificare all'altare della creatività

Uno dei più noti pubblicitari nella storia dell'advertising è senza dubbio **David Ogilvy** (1911 – 1999), nato in Gran Bretagna da una famiglia nobile originaria. Personaggio eclettico, dopo aver frequentato prestigiosi istituti scolastici, gira il mondo cimentandosi nei lavori più disparati tra i quali chef a Parigi, assistente sociale a Edimburgo, venditore porta a porta a Londra.

Ottiene notevole successo soprattutto in quest'ultimo mestiere tanto che il suo principale lo invita a scrivere un manuale di vendita.

Il fratello di David, Francis Ogilvy, account manager dell'agenzia pubblicitaria Mather & Crowther lo introduce ai propri datori di lavoro. David Ogilvy viene assunto e nel 1938 convince l'agenzia pubblicitaria a mandarlo a New York per apprendere le nuove tecniche pubblicitarie americane; non tornerà più a casa. Lavora per il centro di ricerche statistiche di George Gallup studiando i comportamenti e le abitudini del popolo americano.

Ad un tratto però decide di abbandonare tutto e di comprare una fattoria per dedicarsi all'agricoltura in Pennsylvania. L'esperienza non è un successo e **all'età di 38 anni** Ogilvy ritenta nel mondo della **pubblicità e del marketing**.

Nel 1948, col sostegno del fratello, diventato nel frattempo un imprenditore di successo, **fonda una propria agenzia pubblicitaria la Hewitt, Ogilvy, Benson & Mater**. Diverrà uno dei più importanti e famosi pubblicitari della seconda metà del Novecento.

Ma qual era la strategia vincente di colui che è stato definito dal *Time* "il mago più ambito dalla moderna industria dell'advertising"?

Ogilvy cercava il **giusto mix tra creatività e funzionalità**; in altre parole teneva sempre presente che lo scopo dell'advertising è la vendita per cui trovava inutile lanciarsi nella creazione di contenuti particolarmente artistici ma inefficienti.

"Quando scrivo un testo pubblicitario, non voglio che mi diciate che lo trovate creativo. Voglio che lo troviate così interessante da comprare il prodotto"

Cosa cosa è quindi la creatività per Ogilvy?

Nel punto numero 8 del suo testo *How write advertising that sells* spiega che le pubblicità di successo vendono il prodotto senza concentrare l'attenzione troppo su di sé.

Riescono a far sì che **l'attenzione del consumatore ricada sul prodotto**. Al punto 38 aggiunge inoltre che non c'è bisogno di creare continuamente delle nuove pubblicità in nome della creatività e del cambiamento e che le strategie di successo possono essere replicate se continuano a generare entrate.

Ogilvy consigliava quindi di **non cedere al fascino della creatività** e di riuscire a trovare il giusto equilibrio fra innovazione ed efficacia del messaggio "Se proprio vi dovete sacrificare ad un altare, sacrificatevi a quello della risposta diretta, vi salverà dai colpi di testa e dalle follie delle quali potrete essere preda".

Non si deve comunque pensare che il famoso pubblicitario ripudiasse l'innovazione, anzi era solito dire "siate voi a generare i trends e non vi limitate a seguirli".

Risorse utili e approfondimenti

Ricevi 9 Prodotti di copywriting di alta qualità ad 1/10 del Prezzo Regolare

- **Scopri come creare copy per quasi tutto**, in 10 minuti, abbastanza buono da portarti profitti, senza sforzo, pensiero o abilità da parte tua.
- **Ottieni non uno ma ben 9 sistemi** che ho elaborato e che uso personalmente per scrivere copy molto velocemente.
- **Funzionano benissimo quando sei a corto di idee**, o semplicemente quando desideri concludere un progetto e passare al prossimo velocemente.
- **Ti proteggono dal commettere il grande errore del 'copy da esordiente'** e che succede seguendo ciecamente i consigli della 'vecchia scuola' di copywriting.

[Clicca qui per approfondire](#)