

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia Applicata

Corso di laurea in Comunicazione

Tesi di laurea Triennale

**L'arte del microcopy: una realtà ancora poco conosciuta.
Analisi del caso VeraLab**

Relatore

Chiar.ma Prof.ssa: Ilenia Sanna

Laureanda: Arianna Comina

Matricola: 2015937

Anno Accademico 2022/2023

INDICE

INTRODUZIONE	5
CAPITOLO 1: MICROCOPY: LA SUA NASCITA E IL SUO SVILUPPO.....	7
1.1 MICROCOPY E UX WRITER	7
1.1.1 Origine e definizione di microcopy	7
1.1.2 Il lavoro dell'Ux Writer.....	10
1.2 FASI DI ANALISI E RICERCA PER SCRIVERE UN MICROCOPY CHE FUNZIONI	12
1.2.1 Analisi di persone e contesto.....	12
1.2.2 Metodologie di ricerca.....	14
1.3 ESEMPI DI UX WRITING	17
1.4 REGOLE PER LA SCRITTURA DI UN BUON MICROCOPY.....	24
1.4.1 Ux Writing Manifesto.....	24
1.4.2 Principi psicologici.....	27
CAPITOLO 2: IL COPYWRITING E LE SUE SFACCETTATURE	31
2.1 DAL COPYWRITING AL DIGITAL COPYWRITING	31
2.1.1 Caratteristiche del copywriting.....	31
2.1.2 Nascita del digital copywriting.....	33
2.1.3 Differenze tra Copywriter e Ux Writer.....	35
2.2 TONO DI VOCE	36
2.3 NIELSEN NORMAN GROUP.....	41
2.3.1 Modello di tone of voice.....	41
2.3.2 Le dieci euristiche.....	42
CAPITOLO 3: ANALISI DI VERALAB.....	48
3.1 INTRODUZIONE A VERALAB	48
3.2 MICROCOPY SUL SITO WEB.....	50
3.3 MICROCOPY NELLE NEWSLETTER.....	58
3.4 CONFRONTO CON YVES ROCHER.....	62
CONCLUSIONI	69
BIBLIOGRAFIA	70
SITOGRAFIA	72

INTRODUZIONE

Jacob Nielsen, fondatore del Nielsen Norman Group, fu uno dei primi esperti di usabilità del web a definire i microcontenuti “perle di chiarezza” in grado di anticipare, rappresentare e annunciare i macrocontenuti di intere pagine, siti e applicazioni.

Questa tesi si pone come obiettivo quello di dimostrare che i microcopy sono effettivamente fondamentali in una qualsiasi interfaccia e allo stesso tempo vuole essere un modo per far conoscere questa realtà, che a molti è ancora sconosciuta. Nello specifico, la tesi parlerà di cosa siano i microcopy, di come questi abitino tutto il mondo del copywriting e di due casi studio di brand beauty diversi tra loro per tipologia di micro-testi e tono di voce usati.

Il primo capitolo si concentrerà sull’origine e sulla definizione del termine microcopy, seguite dalla descrizione della figura dell’Ux Writer, la professione di chi scrive questo genere di testi, e dalle metodologie di analisi e ricerca utilizzate per scriverli in modo efficace. Il capitolo si concluderà con degli esempi di Ux Writing che si possono trovare in varie parti di un sito, come nei form di registrazione, nei messaggi di errore e nelle call to action, e con le regole per la scrittura di un buon microcopy date da Giust nel suo Ux Writing Manifesto e da Cialdini attraverso i principi psicologici che governano la nostra mente.

Il secondo capitolo sarà incentrato sul mondo del copywriting, delineando anche le differenze che intercorrono tra copywriter e Ux Writer. Si parlerà di tono di voce facendo riferimento ai tre modelli per eccellenza. Il termometro di Valentina Falcinelli, gli archetipi di Jung e la classificazione data dal Nielsen Norman Group.

Il terzo capitolo tratterà invece due casi studio di brand beauty analizzandone sito web e newsletter. Il primo sarà VeraLab, marchio nato da Cristina Fogazzi in tempi recenti, che basa tutta la sua comunicazione sull’utilizzo di un tono di voce colorato capace di differenziare l’azienda dai suoi competitor. Si vedrà come anche i microcopy, scritti rimanendo coerenti con il resto della comunicazione, siano indispensabili e riescano a convertire. Il secondo caso sarà Yves Rocher, brand francese nato negli anni ’60,

caratterizzato da un tono di voce diverso rispetto al primo marchio. Sarà possibile però notare come i microcopy siano importanti allo stesso modo, fondamentali per guidare l'utente all'interno di un sito e di una newsletter.

CAPITOLO 1: MICROCOPY: LA SUA NASCITA E IL SUO SVILUPPO

1.1 Microcopy e Ux Writer

1.1.1 Origine e definizione di microcopy

I microcopy «sono parole o piccole frasi sapientemente inserite nell'interfaccia, direttamente collegate ad azioni che l'utente potrebbe compiere o ha appena compiuto, che rendono semplice e intuitiva ogni interazione, favolosa l'esperienza, e lo guidano in attività che richiedono più passi per essere finalizzate»¹. Questo termine lo si è cominciato ad usare con l'avvento di Internet, ma i piccoli testi esistevano già da molto prima, semplicemente veniva loro attribuito un altro nome. Inizialmente non ne avevano uno preciso, poi si è passati al definirli paratesto e successivamente testi di servizio.

Questo genere di espressioni oggi le troviamo praticamente ovunque: nelle home page dei siti, nelle newsletter, nelle pagine di conferma di pagamento, nei messaggi di errore, nelle pagine dei contatti, nei menù, nei messaggi di benvenuto.

Il loro compito è quello di orientare l'utente in modo che capisca cosa sta accadendo mentre sta navigando su un sito, ad esempio, ma anche per far sì che riesca a crearsi le giuste aspettative su cosa accadrà dopo. Questi, quindi, servono per guidare gli utenti a compiere un'azione sul web in modo efficiente; possono essere discreti e non venire nemmeno notati, oppure essere dei piccoli capolavori di scrittura in grado di suscitare emozioni in chi li legge.

L'attività di scrivere microcopy viene definita Ux Writing, mentre la professione di chi li scrive viene chiamata Ux Writer.

¹ Morrone A., Ux Writer. Scrivere microcopy che convertano, FrancoAngeli, 2019, p. 24

Lo Ux Writing è quindi «l'arte di scrivere parole che guidano gli utenti nella navigazione sul sito»². Nasce dal più noto UX design, la disciplina che disegna l'esperienza delle persone che visitano un sito o utilizzano un oggetto, e trasla lo stesso obiettivo nella scrittura.

«Ecco cinque ragioni per cui i micro-testi contano: danno voce al sito, all'azienda, ai prodotti; traducono in modo chiaro e conciso il linguaggio complesso del codice; permettono di guidare e instaurare una relazione con gli utenti; alleviano frustrazioni e risolvono problemi; convertono»³.

Un microcopy, per essere buono, deve riuscire a fare cinque cose.

Esso deve orientare l'utente prima di tutto. Come con delle briciole di pane, deve mostrare il percorso che l'utente ha compiuto e dargli una strada veloce per muoversi in categorie di livello superiore a quella in cui si trova.

Deve ridurre l'attrito uomo-macchina, facendo sì che l'esperienza per l'utente risulti naturale e scorrevole, come se ci fosse una persona che lo guida passo dopo passo.

Deve prevenire i possibili errori dell'utente, aiutandolo nella comprensione.

Deve prevedere i suoi possibili dubbi. A dicembre, ad esempio, vedere la scritta “consegna prima di Natale” può portare il consumatore a comprare il prodotto tranquillamente, senza chiedersi se arriverà in tempo o no per quella data.

Infine, deve riuscire a far distinguere il brand da tutti gli altri, utilizzando un tone of voice inconfondibile⁴.

È facilmente intuibile che, anche se questi microcopy sono testi di piccole dimensioni, essi hanno un grande impatto sulla navigazione, sull'esperienza dell'utente e sugli obiettivi di business.

Tornando alla loro origine, come già anticipato, i “testi porta-di-ingresso” sono sempre esistiti. Fu solo, però, alla fine degli anni '80 che venne dato loro un nome dal critico letterario francese Gérard Genette, il quale decise di nominarli “paratesto” (testo che

² Giust S., Ux Writing. Micro testi, macro impatto, Hoepli, 2019, p. XIII

³ Giust S., Ux Writing. Micro testi, macro impatto, Hoepli, 2019, p. XVI

⁴ Morrone A., Ux Writer. Scrivere microcopy che convertano, FrancoAngeli, 2019, p. 24- 27

sta intorno e al di là del testo). Il paratesto faceva riferimento a tutti quegli elementi che circondavano il testo principale di un documento o di un libro, come il titolo e il nome dell'autore⁵.

È stato con l'avvento di Internet, e quindi dei siti web, che si è dovuti ricorrere a un nuovo nome per questi piccoli testi, diventati ormai essenziali, i quali hanno cominciato ad essere inseriti anche in questo nuovo mondo.

Il termine “microcopy” sembra comparire per la prima volta in un articolo di Joshua Porter nel 2009⁶. In quest'ultimo egli parlava di un e-commerce in cui tra il 5% e il 10% delle transazioni falliva a causa di errori nell'indirizzo di fatturazione e di come aveva fatto a risolvere il problema. Il suo lampo di genio era stato capire che per far sì che non succedesse, o accadesse solo in parte, bastasse aggiungere una piccola e semplice frase accanto all'indirizzo; ad esempio “Accertati di inserire l'indirizzo di fatturazione associato alla tua carta di credito”.

Grazie a questo, Porter si accorse che questi piccoli testi, fino a quel momento mai presi in considerazione nella user experience, in realtà erano e sono fondamentali.

È possibile notare i benefici che un giusto microcopy porta all'interno di una sezione di un sito anche grazie ad un esempio analizzato da Maggie Stanphill. Cambiando la call to action in un sito di prenotazioni di hotel, come Booking, da “prenota una stanza” a “controlla la disponibilità” il numero dei click è aumentato del 17%⁷.

Un altro esperimento è stato fatto cambiando le parole “Aggiungi al carrello” con “Inizia”; anche questa operazione ha portato ad un aumento dei click su quel pulsante facendo capire come testi chiari e concisi riescano maggiormente a guidare l'utente all'interno del sito facendogli compiere determinate azioni.

Se volessimo trovare il contrario di un microcopy, questo potrebbe essere il cosiddetto “lorem ipsum”, un testo segnaposto, senza un senso logico, che viene usato nella fase di creazione di bozzetti grafici e prototipi da designer e programmatori per riempire

⁵ Carrada L., Lavoro, dunque scrivo!, Zanichelli, 2012, p. 274

⁶ <http://bokardo.com/archives/writing-microcopy>

⁷ Morrone A., Ux Writer. Scrivere microcopy che convertano, FrancoAngeli, 2019, p. 28

degli spazi vuoti. Esso serve per simulare un vero e proprio testo (in quel momento non ancora disponibile) ed è caratterizzato da una distribuzione delle lettere e delle parole uniforme, dall'uso della punteggiatura e dalla suddivisione in paragrafi per far sì che visivamente sembri un vero testo. Le sue caratteristiche principali sono il fatto che debba dare un'idea di come apparirà il testo agli occhi del lettore e che debba essere riconoscibile immediatamente (non deve essere confuso con il testo originale). La scelta di utilizzare un testo in latino non è causale, ma è fatta per rendere improbabile la possibilità che venga scambiato per il vero testo. Esso fa parte di un discorso di Cicerone del 45 a.C in cui, però, è stato scambiato l'ordine delle parole.⁸ È quanto di più distante da un microcopy in quanto quest'ultimo è un testo pensato e studiato e oggi gli Ux Writer sono figure che vengono coinvolte sin dalle prime fasi di progettazione di un'interfaccia, perciò i lorem ipsum, in questo campo, non vengono quasi più utilizzati.

Secondo Ludwig Mies van der Rohe in questo campo “*more is less*”, più è meno. Questo principio sta a significare che più parole ci sono nell'architettura delle informazioni, di conseguenza più il tasso di conversione probabilmente si abbassa⁹.

1.1.2 Il lavoro dell'Ux Writer

Ux Writer è l'abbreviazione di user experience writer e, come è già stato anticipato, è «colui che si occupa di ottimizzare l'esperienza utente attraverso una magica combinazione di microcopy posizionati nei giusti contesti, individuati attraverso un'attenta e continua analisi delle sessioni, allo scopo di far compiere all'utente specifici compiti in modo semplice, naturale, intuitivo, di aiutarlo a comprendere velocemente se un evento è andato a buon fine o meno, e di sostenere il suo percorso di interazione con il brand in modo piacevole e senza frizioni»¹⁰.

⁸ <https://www.esquire.com/it/lifestyle/tecnologia/a20679897/lorem-ipsum-storia/>

⁹ <https://www.mysocialweb.it/less-is-more-si-ma-non-esagerare/>

¹⁰ Morrone A., Ux Writer. Scrivere microcopy che convertano, FrancoAngeli, 2019, p. 27

La user experience è una metodologia usata per creare un'esperienza di interazione positiva tra utenti e prodotti/servizi digitali. Questa figura, infatti, si occupa di scrivere i testi che le persone trovano sui siti web e sulle app che utilizzano ogni giorno¹¹.

Se negli Stati Uniti è già da un paio di anni che il lavoro dell'Ux Writer è entrato a far parte delle professioni all'interno delle aziende, in Italia solo negli ultimi tempi si sta cominciando ad affermare questa nuova professione.

Nella maggior parte delle imprese italiane, infatti, si verificano tre possibili scenari. Nessuno si preoccupa di questa attività; l'attività di Ux Writing viene eseguita da singoli che però hanno altri ruoli all'interno dell'azienda; oppure l'attività in questione viene esternalizzata a un'agenzia che dispone di uno Ux Writer¹².

L'obiettivo dell'Ux Writer è quello di mettere a proprio agio l'utente in modo da non farlo sentire spaesato e non permettere che egli si allontani in nessuna tappa della sua navigazione su un sito. Inoltre, cerca di invogliare l'utente a cliccare su un banner o a registrarsi ad esempio alla newsletter, individuando le giuste tecniche e parole per farlo.

Uno UX writer, poi, si mette nei panni di chi legge in quanto cerca di rendere l'esperienza meno meccanica e più umana possibile. Ci prova dando del "tu" e fornendo delle indicazioni ben precise che trasmettano anche "calore" e partecipazione.

Esempio: meglio dire "Qualche minuto di pazienza, stiamo preparando il tuo ordine" anziché "Il vostro ordine è stato ricevuto. Vi preghiamo di aspettare"¹³.

Il lavoro dell'Ux Writer si differenzia su molti aspetti da quello del copywriter. Mentre il copywriter scrive testi con l'intento di vendere, l'altro produce messaggi generalmente brevi, usando parole semplici e quasi trasparenti, con l'obiettivo di guidare l'utente.

¹¹ <https://www.officinamicrotesti.it/guida-al-lavoro-di-ux-writer/>

¹² Morrone A., Ux Writer. Scrivere microcopy che convertano, FrancoAngeli, 2019, p. 42-43

¹³ <https://it.semrush.com/blog/ux-writing-consigli-serena-giust-microtesti/>

Ad ogni modo, quello dello Ux Writer è un lavoro molto importante; a lui è affidata la scelta del tono di voce da utilizzare, la coerenza nei termini usati e l'empatia nei confronti dei bisogni degli utenti.

Egli non lavora da solo, bensì fa parte di un team composto da più figure professionali che collaborano insieme. Solitamente, oltre a lui, c'è un product manager, colui che definisce il lavoro da fare, un team leader, che si preoccupa di coordinare le performance del team e dei singoli individui. Inoltre, un Ux Designer, il quale si occupa di progettare l'esperienza dell'utente sia sul piano della grafica sia su quello dell'interazione, e gli sviluppatori, che progettano il codice in modo da garantire qualità ed efficienza al sito.

In particolare, però, lavora a braccetto con l'Ux Designer; quest'ultimo progetta l'interfaccia e le interazioni con essa, mentre l'Ux Writer si occupa di darle una voce e una personalità, rendendo l'interazione con l'interfaccia il più "umana" possibile¹⁴.

Il primo obiettivo dell'Ux Writer è l'intuitività di ciò che viene scritto, data dalla chiarezza e dalla semplicità. Egli è designer dell'attenzione, deve fare in modo che l'utente segua istintivamente i propri indizi, senza farlo confondere e annoiare.

Ma allo stesso tempo è anche architetto delle scelte, in quanto l'architettura dell'informazione da lui stesso creata, insieme all'Ux Designer, può far decidere agli utenti se proseguire lungo la strada già pensata per loro oppure se abbandonarla¹⁵.

1.2 Fasi di analisi e ricerca per scrivere un microcopy che funzioni

1.2.1 Analisi di persone e contesto

Gli aspetti che compongono la UX experience sono tre: le persone, il contesto e i contenuti. Per scrivere il giusto contenuto è necessario prima di tutto analizzare bene le persone a cui ci si vuole rivolgere (utilizzando buyer personas) e il contesto in cui ci si trova, in modo da poter progettare dei contenuti basati sui bisogni specifici degli utenti. Questa fase viene definita user research ed è l'unico modo per conoscere a

¹⁴ Morrone A., Ux Writer. Scrivere microcopy che convertano, FrancoAngeli, 2019, p. 40

¹⁵ Morrone A., Ux Writer. Scrivere microcopy che convertano, FrancoAngeli, 2019, p. 69

fondo gli utenti al centro della progettazione, riuscendo ad individuare da subito i possibili problemi che potrebbero nascere e cercando immediatamente delle soluzioni¹⁶.

Personas

Una buyer persona è un profilo immaginario, creato appositamente per avere un modello standard di una persona, che riproduce i tratti di un utente tipo. Le caratteristiche di tipo sociodemografiche, comportamentali e psicografiche vengono ricavate tramite interviste e questionari e poi, per rendere il più veritiero possibile il modello, gli viene attribuito un nome. Questo permette al team di immedesimarsi nell'utente stimolando l'empatia. È necessario prestare molta attenzione però a non focalizzarsi troppo sulla personas standard creata, ma tenere in considerazione che nella realtà ci sono individui molto diversi tra loro; partire dai casi limite potrebbe rivelarsi la scelta migliore.

Contesto

Il contesto in cui si trovano gli utenti è sicuramente da considerare nella stesura dei contenuti, ma un'altra cosa da tenere bene a mente è la loro intenzione. La combinazione di contesto e intenzione può aiutare nella composizione di un testo, in quanto si potrà conoscere cosa vuole l'utente aiutandolo a raggiungere il suo obiettivo nel modo più veloce e semplice possibile.

Per riuscire a capire le varie fasi di utilizzo di un prodotto/servizio viene utilizzato il customer journey, il quale rende possibile la visione di tutte le tappe che l'utente compie all'interno di un sito.

Simulando diversi customer journey, uno Ux Writer può ripercorrere le varie fasi e assicurarsi che il messaggio sia chiaro per tutto il percorso¹⁷.

¹⁶ <https://www.officinamicrotesti.it/guida-al-lavoro-di-ux-writer/>

¹⁷ Giust S., Ux Writing. Micro testi, macro impatto, Hoepli, 2019, p. 31-37

Le metodologie di progettazione recenti prevedono una fase di ricerca e analisi sull'utente precedente alla creazione vera e propria del sito. Considerata come cruciale e irrinunciabile, molte aziende oggi investono tantissimo in questo campo, in modo da riuscire a dare vita a nuovi prodotti e servizi che gli utenti hanno espresso di volere. Grazie a questa fase gli enti oggi cercano di portare la miglior esperienza cliente possibile; molte start-up, che sono tutt'ora dei colossi nel loro campo, hanno raggiunto il loro più importante obiettivo di grande espansione attraverso una vera e propria ossessione nei confronti dell'esperienza dell'utente. Un'esperienza utente-cliente eccezionale si raggiunge grazie all'osservazione e all'ascolto delle persone e grazie anche all'analisi e interpretazione di tutto ciò che emerge da questi¹⁸.

1.2.2 Metodologie di ricerca

Esistono due tipi di metodologie di ricerca: attitudinale e comportamentale. La ricerca attitudinale va ad indagare l'attitudine e l'intenzione di un utente attraverso sondaggi, interviste e focus group. La ricerca comportamentale, invece, va ad analizzare gli effettivi comportamenti di un utente con test di usabilità, indagini contestuali, A/B/n test. Esistono inoltre delle tecniche che stanno al centro tra queste due; un esempio sono le cultural probes¹⁹, una tecnica che prevede la consegna di un kit, a tutti i partecipanti, contenente vari oggetti per rilevare una serie di informazioni.

In poche parole, le metodologie comportamentali aiutano a comprendere come agiscono e reagiscono gli utenti, mentre quelle attitudinali fanno capire il perché delle loro azioni.

È importante citare questi aspetti metodologici in quanto, anche se non è lo Ux Writer stesso a testare i comportamenti degli utenti per capirne le ragioni, spesso partecipa attivamente ai test che vengono fatti alle persone aiutando i ricercatori nel loro lavoro. Sapendo come reagiscono le persone a determinati microcopy, attraverso un'analisi approfondita, è possibile proporre delle alternative sempre migliori²⁰.

¹⁸ Morrone A., Ux Writer. Scrivere microcopy che convertano, FrancoAngeli, 2019, p. 90, 91

¹⁹ <https://www.mclavazza.it/le-cultural-probes-strumenti-ux-esplorare/>

²⁰ Morrone A., Ux Writer. Scrivere microcopy che convertano, FrancoAngeli, 2019, p. 92, 93

Metodologie comportamentali

Test di usabilità.

Viene chiesto a un campione di persone di compiere una serie di azioni e di interazioni con un'interfaccia. Durante questi momenti un moderatore osserva l'utente e contemporaneamente gli fa delle domande riguardo il proprio vissuto mentre compie quelle determinate azioni e che cosa fa precisamente. Oltre all'osservazione diretta del moderatore possono essere utilizzati anche altri strumenti, tra cui i più usati sono l'eye tracking, l'elettrocardiogramma, la risonanza magnetica funzionale. Questi test sono molto efficaci per individuare elementi poco chiari nei microcopy e nell'architettura dell'informazione.

Registrazione delle sessioni, heatmapping, analisi dei form.

Attraverso appositi tool è possibile registrare le sessioni di navigazione degli utenti guardando tutti i movimenti compiuti durante il tempo trascorso su un sito, analizzare le heatmap, cioè le mappe di calore, in cui vengono evidenziate le parti di un sito in cui gli utenti si sono soffermati di più o su cui hanno cliccato, e conoscere informazioni importanti riguardo ai form (tempo medio per compilarlo, quale spazio viene lasciato in bianco, ...).

Indagini contestuali.

Sono osservazioni degli utenti fatte durante l'utilizzo di un prodotto/servizio nel loro contesto naturale.

A/B/n Testing.

Il più utilizzato e valido è proprio questo test, che consiste nel creare due interfacce simili, con solo pochi particolari diversi, e, mettendo entrambe davanti ad un soggetto, capire quale delle due viene preferita. Per avere dei risultati affidabili però sono necessarie alcune accortezze: la base utenti deve essere molto ampia, le due versioni dell'interfaccia devono essere testate nello stesso momento e non in due diversi, le variazioni tra le due pagine devono essere minime altrimenti sarebbe difficile risalire all'elemento da modificare.

Analytics.

Google Analytics è uno strumento fondamentale per interpretare l'andamento di un

sito, per tenere sotto controllo le statistiche di base, per individuare i contenuti più e meno apprezzati dagli utenti.

Metodologie attitudinali

Sondaggi o survey.

Il sondaggio è la somministrazione a un campione di persone (che rappresenta qualitativamente e quantitativamente la popolazione di riferimento) di una serie di domande a risposta chiusa o aperta riguardo opinioni, pensieri, attitudini. Questi possono avere luogo online, tramite telefonata o messaggio, via posta oppure “face to face”.

Focus group.

Questo tipo di intervista si verifica quando un moderatore presenta ad un gruppo di 8/10 persone una domanda a cui segue una discussione informale fra tutti i partecipanti. Questo tipo di strumento può essere molto potente, ma la sua efficacia si basa sulla capacità del moderatore di riuscire a far emergere le idee e le sensazioni di tutti.

Interviste in profondità.

Sono interviste qualitative fatte “one to one” che vengono eseguite da un intervistatore, seguendo una traccia prestabilita, a delle singole persone; questa specifica tipologia dà i migliori risultati, in quanto solitamente permette all’intervistato di aprirsi ed essere sincero, ma allo stesso tempo impiega molto più tempo e soldi rispetto a un semplice sondaggio, che invece è il metodo più facile, veloce ed economico.

La prima redazione di un microcopy quindi avverrà seguendo i risultati ottenuti dalle ricerche (quindi tramite sondaggi, focus group, dati di Analytics, ...), mentre i miglioramenti successivi dipenderanno dagli studi effettuati sui testi già utilizzati. Per misurare il successo o l’insuccesso di un testo, un Ux Writer deve tenere conto di diversi KPI (Key Performance Indicator). Il primo è il Conversion Rate, il tasso di conversione. All’interno di un e-commerce, ad esempio, misura quante persone hanno concluso un acquisto rispetto a tutti i visitatori del sito. In generale, però, viene

definita come “percentuale di utenti che chiudono il funnel” in quanto il funnel non deve per forza chiudersi con un acquisto, ma esso si conclude nel momento in cui viene raggiunto l’obiettivo definito (per esempio in una newsletter lo scopo è quello di far cliccare sul tasto call to action). Un altro indicatore è il Click Through Rate, il quale misura quante persone cliccano su un elemento di “creatività” rispetto al totale di persone a cui appare quell’elemento. Un esempio potrebbe essere un banner; quante persone decidono di selezionarlo rispetto a tutte quelle che lo vedono e non lo fanno. Un ulteriore indicatore, anche se non sempre facile da interpretare, è il Bounce Rate, la frequenza di rimbalzo, ovvero la percentuale di sessioni nelle quali le persone hanno visualizzato una sola pagina prima di uscire dal sito. È difficile da interpretare perché il fatto che un individuo sia uscito subito da una pagina può significare che abbia trovato subito quello che stava cercando oppure che non lo abbia trovato affatto e abbia rinunciato alla ricerca. Capire quale delle due alternative sia quella giusta dipende dal tipo di pagina e dall’obiettivo della stessa. L’ultimo indicatore interessante da analizzare per l’Ux Writer è l’Indice di leggibilità. Il più noto in Italia è l’indice Gulpease, il quale «considera due variabili: la lunghezza della parola e la lunghezza della frase rispetto al numero delle parole». Il punteggio di leggibilità va da 0 a 100, in cui 100 è la leggibilità più alta e 0 la più bassa. Utilizzare questo indice aiuta lo Ux Writer a tarare i testi in base al pubblico a cui si rivolge²¹.

Per riuscire a fare tutte queste misurazioni nel miglior modo possibile è necessario conoscere una serie di tool. I principali sono Google Trends, Semrush, SEO Zoom, Hotjar, Talkwalker, Google Optimize.

1.3 Esempi di Ux Writing

Iscriversi/Registrarsi

Il primo approccio che un utente ha con un sito è l’iscrizione/registrazione. Partendo dal presupposto che le persone odiano registrarsi a qualsiasi cosa, il compito di un

²¹ Morrone A., Ux Writer. Scrivere microcopy che convertano, FrancoAngeli, 2019, p. 94-102

buon microcopy è quello di alleviare i possibili timori degli utenti e possibilmente promettere loro qualcosa in cambio.

Esempio: Facebook

“È gratis e lo sarà per sempre” (timore alleviato)

“Facebook ti aiuta a connetterti e rimanere in contatto con le persone della tua vita” (promessa)



Figura 1.1 Pagina di iscrizione a Facebook (data consultazione: 20/06/2023)

L’alternativa è quella di lasciare opzionale la registrazione e non obbligare quindi ad iscriversi ad un sito. Nella maggior parte di essi, infatti, iscriversi porta solo dei benefici, come accumulare punti dopo aver fatto un acquisto per ottenere in un secondo momento uno sconto; però nulla vieta a un utente di terminare un acquisto senza essersi registrato.

Un’altra tecnica utilizzata è aspettare che la persona sia alla fine della fase d’acquisto per richiedere la registrazione, dato che a quel punto sarà in ogni caso convinta del suo ordine. Questa strategia viene utilizzata da Amazon, ad esempio, che utilizza una call to action molto colloquiale, “Nuovo cliente? Inizia qui”.

Visto e considerato che i microcopy servono per dare istruzioni ai clienti e chiarire già in partenza i loro possibili dubbi, è necessario fornire loro tutte le istruzioni per compiere la registrazione. Ad esempio, nella scelta della password, Amazon affianca la scritta “Le password devono essere composte da almeno 6 caratteri” per far sì che il soggetto scelga subito una password adatta per essere accettata.

The image shows the Amazon.it account creation form. At the top is the Amazon logo. The form is titled "Creare account" and contains the following fields and elements:

- Il tuo nome:** A text input field.
- E-mail:** A text input field.
- Password:** A text input field with a note: "Almeno 6 caratteri".
- Verifica password:** A text input field.
- Creazione password:** A note: "Le password devono essere composte almeno da 6 caratteri."
- Creazione account:** A yellow button labeled "Crea il tuo account Amazon".
- Disclaimer:** A small text block at the bottom: "Registrandoti dichiari di aver letto e accetti integralmente le nostre Condizioni generali di uso e vendita. Prendi visione della nostra Informativa sulla privacy, della nostra Informativa sui Cookie e della nostra Informativa sulla Pubblicità definita in base agli interessi."

Figura 1.2 Form di iscrizione ad Amazon (data consultazione: 20/06/2023)

Una cosa molto importante da fare è mandare una e-mail di conferma iscrizione all'utente dopo l'avvenuta registrazione.

Messaggi di errore

I messaggi di errore, come le pagine di errore 404, sono molto frequenti all'interno dei siti web. Nel caso degli errori 404, questi sono causati principalmente da un URL digitato in maniera sbagliata, da un link che porta a un contenuto eliminato o da una connessione scarsa. Queste pagine possono però essere personalizzate, includendo elementi che riguardano il brand del sito in questione, per cercare di far sorridere chi sta leggendo nonostante l'inconveniente.

Un esempio può essere la pagina di Pan di Stelle. Il microcopy "Ops! La stella che cercavi non è stata trovata..." risulta simpatico e allo stesso tempo riesce ad includere una caratteristica fondamentale del brand (stella). Inoltre, l'idea di inserire al posto dello 0 il biscotto simbolo del marchio dà un tocco di originalità in più all'interfaccia. Sarebbe opportuno dare un'alternativa a chi si è ritrovato su quella pagina, fornendo il link alla home page oppure dei link utili o i più ricercati del sito. Pan di Stelle propone un pulsante per tornare all'homepage chiaro e del colore simbolo del brand, il marrone.



Figura 1.3 Pagina di errore 404 Pan di Stelle (data consultazione: 20/06/2023)

Al contrario, Doria, propone una pagina di errore 404 molto semplice con un microcopy minimal. In questo caso non c'è traccia di personalizzazione e il testo è addirittura scritto in inglese, segno che non c'è stata molta cura nella creazione dell'interfaccia.

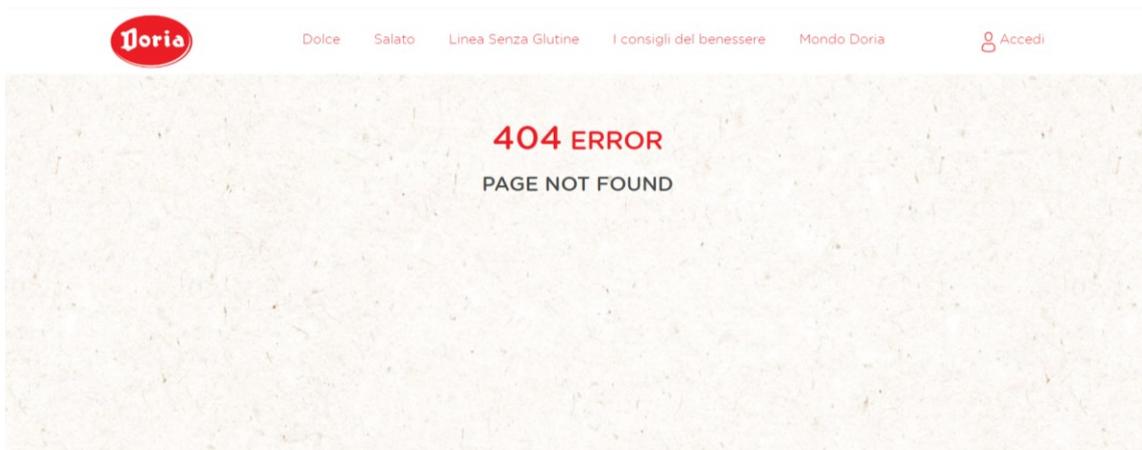


Figura 1.4 Pagina di errore 404 Doria (data consultazione 28/08/2023)

Messaggi di conferma

I messaggi di conferma sono molto utili ai lettori per capire cosa stia accadendo o perché succeda una determinata cosa. Utilizzandoli, infatti, è possibile rassicurare la persona durante un'azione e prevenirne possibili errori. Supponendo che l'utente stia annullando un ordine sul sito di Feltrinelli, il testo che viene utilizzato è "Sei sicuro di voler eliminare il prodotto selezionato?". Un microcopy semplice, in linea con il tono di voce del marchio, ma che va dritto al punto.

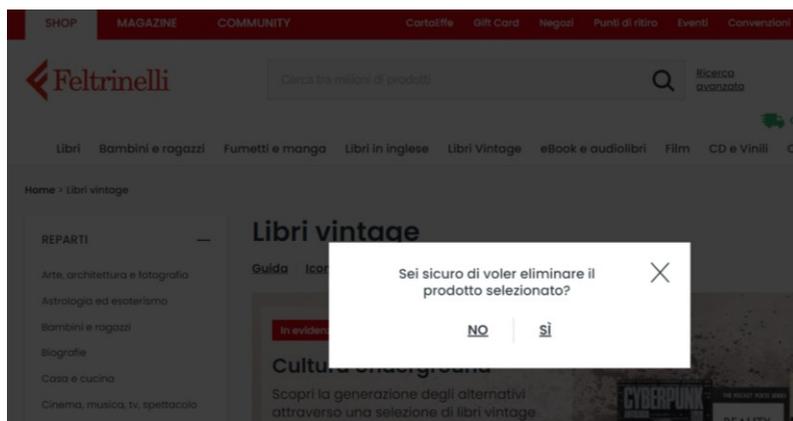


Figura 1.5 Messaggio di conferma Feltrinelli (data consultazione 20/06/2023)

Un altro esempio invece è il messaggio di conferma di Mulino Bianco dopo aver effettuato la registrazione al sito. Chiamare l'utente per nome è già un buon inizio; il fatto poi di definire "golose" le newsletter, alludendo al gusto dei prodotti dal brand venduti, rende il microcopy sicuramente apprezzabile. In più, ricordare che iscriversi alla newsletter è gratis, specificandolo con "gratuitamente" nel tasto della call to action, è una mossa astuta per fare in modo che l'utente sia più invogliato a registrarsi.



Figura 1.6 Messaggio di conferma Mulino Bianco (data consultazione: 28/08/2023)

Form

I form sono degli spazi in cui gli individui devono inserire le loro informazioni come la pagina di registrazione o di login. La cosa importante è cercare di ridurre al minimo i campi e le complessità. Più un form è lungo, infatti, più aumenta la possibilità che l'utente rinunci alla registrazione. Un'altra cosa da prendere in considerazione è il fatto che i form andrebbero costruiti con un linguaggio il più possibile accessibile e

inclusivo. Deve essere facile da capire e usare per qualsiasi persona e far sentire ciascuno rappresentato nella propria individualità di valori e di scelte. Per molti, infatti, è frustrante dover indicare la propria età ed è per questo che andrebbero preferite le fasce d'età rispetto al solito “inserisci la tua età”. Allo stesso modo, nell'indicazione del sesso, oltre a “maschile” e “femminile” sarebbe giusto dare anche l'opzione “altro”/”preferisco non dirlo”²².



Figura 1.7 Form di iscrizione a Nivea (data consultazione: 28/08/2023)

Il form di iscrizione alla community di Nivea, ad esempio, richiede solo un indirizzo e-mail. Sicuramente sarà apprezzato dagli utenti in quanto non vengono richieste informazioni personali, ma di conseguenza è possibile immaginare come nella newsletter probabilmente mancheranno degli elementi di solito graditi dalle persone. Il “Ciao Arianna” all'inizio della e-mail presumibilmente non ci sarà, dato che in fase di registrazione non è stato chiesto nessun nome.

Call to action

Le call to action sono quei pulsanti che chiamano all'azione gli interessati attraverso testi chiari e incisivi, che descrivono cosa avverrà dopo il click e che si focalizzano sui valori. Una pratica efficace è quella di enfatizzare un senso d'urgenza, ad esempio “Acquista ora”, “Inizia subito” come fa Wix.com

²² <https://mailchi.mp/11b5e5e0c7f4/costruire-linguaggio-condiviso-guida>

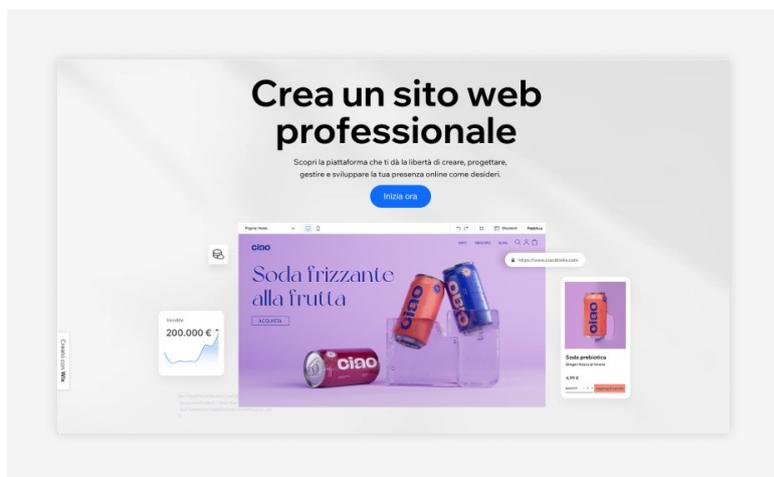


Figura 1.8 Call to action Wix (data consultazione: 20/06/2023)

Si parla di Information Foraging Theory²³, per indicare il fatto che l'utente clicca su un determinato link sulla base dell'aspettativa di reperire facilmente le informazioni che sta cercando. È necessario quindi avere una cura maniacale per i testi dei link in particolare e per i comandi. La regola aurea è utilizzare, al posto di istruzioni generiche, dei comandi specifici e chiari, che diano subito l'idea di cosa aspettarsi una volta premuti. Da evitare sono quindi ad esempio i “per saperne di più”, mentre gli “iscriviti” danno immediatamente l'idea di cosa apparirà sulla pagina, ovvero un form in cui inserire i propri dati.

E-mail

Anche nelle e-mail è fondamentale il lavoro dell'Ux Writer. Che siano e-mail transazionali (di conferma dell'ordine, di conferma di spedizione, di richiesta di feedback sul prodotto), e-mail di recupero carrello abbandonato o di qualsiasi altro tipo, con la scrittura di buoni microcopy ci sono ottime possibilità di conversione.

La e-mail di avvenuta registrazione di Mulino Bianco, ad esempio, risulta scritta molto bene dal punto di vista dei microcopy e i tasti della call to action “Iscriviti subito” e “Gioca ora” sono persuasivi e quindi potenzialmente in grado di produrre conversione.

²³ <https://www.nngroup.com/articles/information-foraging/>

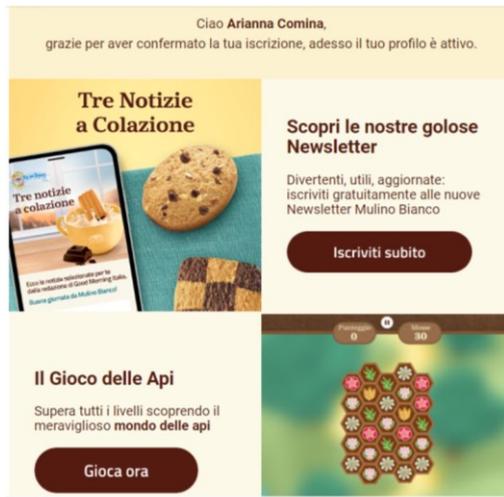


Figura 1.9 E-mail di conferma Mulino Bianco del 28/08/2023

1.4 Regole per la scrittura di un buon microcopy

1.4.1 Ux Writing Manifesto

Serena Giust «traccia la strada da seguire per scrivere testi che guidino le persone all'interno del sito, verso un'azione e l'appagamento di un bisogno, un desiderio» e definisce così lo Ux Writing Manifesto²⁴.

Di seguito i suoi consigli.

1. «Essere chiari, non trasparenti.» Con questo intende dire che, dato che le persone al giorno d'oggi hanno poco tempo e una soglia dell'attenzione molto bassa, è necessario essere incisivi e trasmettere valore con quello che si scrive; la lettura non deve richiedere uno sforzo, ma deve essere di facile comprensione. È preferibile a questo scopo usare verbi in forma attiva e non in forma passiva, utilizzare parole e verbi semplici e non mescolare gli aggettivi possessivi nella stessa frase.

Esempio

NO Si è verificato un errore di autenticazione

SÌ Hai inserito la password sbagliata

²⁴ Giust S., Ux Writing. Micro testi, macro impatto, Hoepli, 2019, p. 15-26

2. «Essere concisi, meno è meglio.» Sta a significare che bisogna usare poche parole, ma cariche di significato. Per riuscire a farlo è utile spezzare frasi lunghe in più pezzi, focalizzandosi su un solo messaggio alla volta, e mettere le parole chiave all'inizio della frase. Inoltre, sarebbe bene cercare di esprimere lo stesso concetto nel modo più sintetico possibile. Steve Krug dice di «sbarazzarsi della metà delle parole di ogni pagina e poi sbarazzarsi della metà di quello che resta»²⁵.

Esempio

NO Hai inserito la password sbagliata

SÌ Password sbagliata

3. «Essere coerenti, se no è caos.» È necessario cercare di mantenere una coerenza testuale nel sito per far sì che ci sia una continuità, anche se spesso non è facile dato che i siti sono gestiti da diverse persone tutte con il loro stile e modo di scrivere unico. Un consiglio utile è quello di fare una lista dei termini chiave da utilizzare e assicurarsi che essi vengano usati nello stesso modo all'interno del sito. La coerenza non la si vede solo nelle parole, ma soprattutto nelle scelte di colori, font, posizionamento; per questo è importante che Ux Writer e designer lavorino in simbiosi.

Esempio

NO Rimuovi: vuoi cancellare il file?

SÌ Elimina: vuoi eliminare il file?

4. «Essere informativi, con direzione.» In un sito i testi devono guidare l'utente per semplificare la navigazione e devono essere quanto più autoesplicativi possibile. È consigliabile cercare di prevedere i possibili dubbi dell'utente e risolverli tramite il testo; se quest'ultimo avesse bisogno di ulteriori istruzioni sarebbe bene cercare di ridurle al minimo.

Esempio

NO Password sbagliata

²⁵ Krug S., Don't make me think. Un approccio di buon senso all'usabilità web e mobile, Tecniche nuove, 2014

Ok

SÌ Password sbagliata

Riprova/Recupera

5. «Essere naturali, come a voce.» Non bisogna dare per scontato che le persone a cui ci si rivolge conoscano già l'argomento, al contrario è importante cercare di formulare un messaggio affinché qualsiasi persona riesca a coglierne il giusto significato. Per riuscire a farlo vanno evitati i tecnicismi e troppe parole in lingue straniere, non usare abbreviazioni e simboli e, qualora siano indispensabili parole tecniche ai fini della comprensione del testo, ricordarsi di chiarirne il significato.

Esempio

NO UE

SÌ Unione Europea

6. «Essere umani, con carattere.» Rendere l'esperienza d'acquisto il più umana possibile è una delle chiavi di successo (questo è possibile farlo anche utilizzando un tono di voce adeguato). Preferire il "tu" al "voi" e dare delle indicazioni precise sono due strategie per riuscire a farlo.

Esempio

NO Il vostro ordine è stato ricevuto. Vi preghiamo di aspettare

SÌ Qualche minuto di pazienza, stiamo preparando il tuo ordine

7. «Essere strutturati, che si trovino.» È importante che i contenuti all'interno di un sito seguano una struttura ben definita, per renderli più facili da trovare e da usare. A questo scopo potrebbe essere utile dividere la pagina in aree ben definite, inserire le informazioni più importanti in posizione predominante e inserire le parole chiave nei titoli.

8. «Essere mirati, non affollati.» Lasciare degli spazi vuoti in una pagina web spesso aiuta l'utente ad orientarsi meglio all'interno di essa. Questi infatti migliorano la leggibilità, mettono in rilievo la call to action e danno un senso di ordine.

9. «Essere ponderati.» Puntare sulla simpatia nei testi può essere un'arma a doppio taglio; è necessario fare attenzione e usare lo humor con parsimonia.

10. «Essere inclusivi e accessibili, per tutti.» Sarebbe opportuno utilizzare un linguaggio facile da leggere e comprensibile per tutti.

1.4.2 Principi psicologici

Per scrivere dei microcopy che funzionino è necessario conoscere i principi psicologici che governano le nostre emozioni in modo da saperli utilizzare al meglio²⁶.

1. Il principio della reciprocità o contraccambio è uno dei primi principi psicologici. Le persone provano sentimenti positivi nei confronti di chi regala loro qualcosa senza averlo chiesto e si sentono in dovere di ricambiare con un dono un po' più grande di quello ricevuto. Applicare questa tecnica online è semplice; un esempio è regalare uno sconto del 10% a chiunque si iscriva alla newsletter (ottenendo in cambio l'e-mail dell'utente), come fa ad esempio Zalando.



Figura 1.10 Form iscrizione Zalando (data consultazione 15/07/2023)

È possibile però regalare altre cose, oltre a degli sconti sui prossimi acquisti. Un esempio è l'iscrizione alla newsletter di Valeria Zangrandi, la quale in cambio offre un workbook di comunicazione creativa da lei stessa costruito.

²⁶ Cialdini R. B., *Le armi della persuasione*, Giunti Editore, 1995

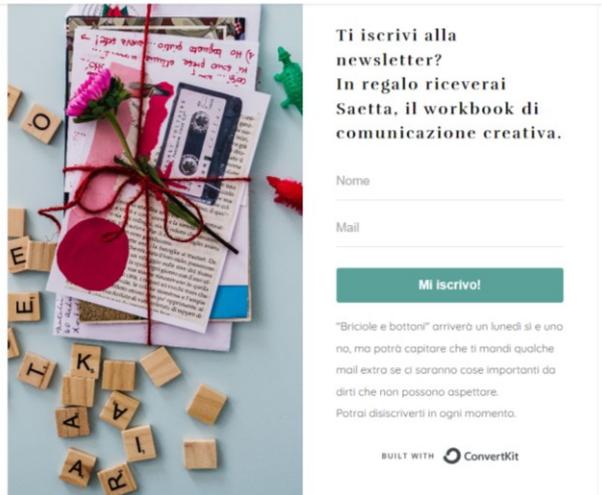


Figura 1.11 Form iscrizione Valeria Zangrandi (data consultazione 28/08/2023)

Regalare un periodo di prova gratuito e offrire campioncini sono altre strategie usate.

2. Il principio della riprova sociale o imitazione è un altro molto utilizzato da tanti brand. Capita spesso che un individuo si affidi al comportamento altrui per capire cosa sia giusto fare e questo accade anche per gli acquisti. Amazon conosce molto bene questa cosa e la utilizza a suo favore mettendo in evidenza il “più venduto” e la “scelta Amazon” quando viene fatta una ricerca su un qualsiasi tipo di prodotto.

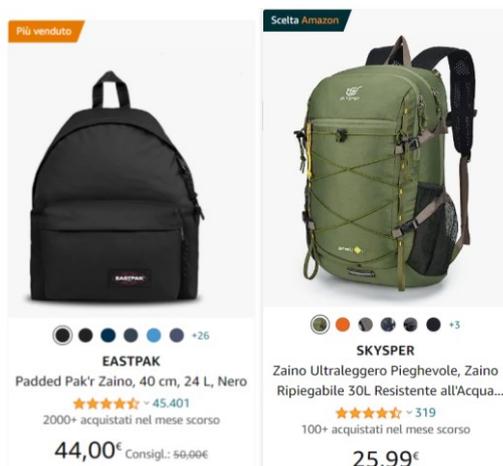


Figura 1.12 Zaino “Più venduto” e “Scelta Amazon” Amazon (data consultazione: 15/07/2023)

3. Allo stesso modo anche dimostrare scarsità e urgenza sembrano essere delle mosse vincenti per l’acquisto immediato dell’utente. Le opportunità sembrano più desiderabili quando la loro disponibilità è limitata. Scrivere in una pagina web di

qualsiasi tipo “Solo X posti disponibili” o “Offerta del giorno/Offerta a tempo” spinge all’acquisto.



Figura 1.13 Zaino “Offerta a tempo” Amazon (data consultazione: 15/07/2023)

4. Anche il modo in cui incorniciamo e formuliamo la frase può influenzare le decisioni di una persona. Un esempio ne è MailChimp, che, presentando le varie opzioni di abbonamento, sembra già mostrare quale tra questi scegliere; lo fa evidenziandolo con un colore diverso rispetto agli altri e presentandolo come la giusta “via di mezzo” anche posizionandolo al centro delle tre possibilità.

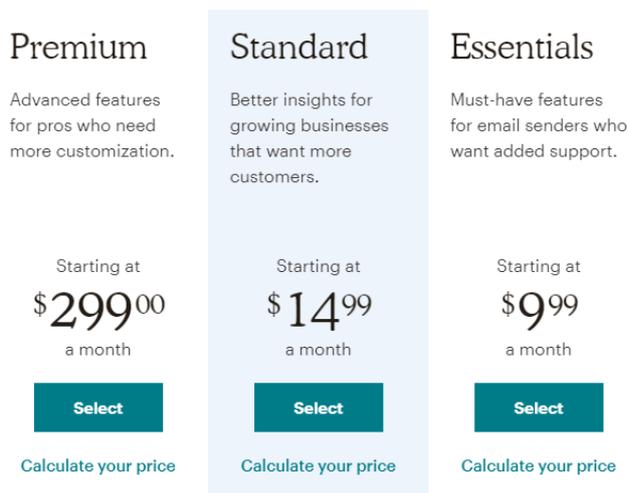


Figura 1.14 Abbonamenti MailChimp (data consultazione: 15/07/2023)

5. Smuovere l’ego è un’altra strategia. Chiamare le persone per nome, assecondare i loro bisogni/desideri e in generale cercare di mettere a proprio agio l’altro sono tecniche molto utilizzate e apprezzate dagli utenti.

Tonki, un sito per stampare foto, utilizza questo tipo di approccio scrivendo nelle e-mail di conferma degli ordini frasi del tipo “grazie di cuore”, “fai parte della famiglia” e chiamando per nome il destinatario.



Figura 1.15 Messaggio di conferma Tonki (data consultazione 15/07/2023)

6. Rassicurare l'utente in fase d'acquisto, infine, o comunque in procinto di un'azione importante, è una cosa quasi fondamentale da fare. Usando parole di conforto come “ben fatto”, dando conferma che il pagamento è andato a buon fine con “abbiamo ricevuto il pagamento, grazie mille”, identificando una preoccupazione come “ritiro gratuito” e chiarendo un'informazione importante con “soddisfatti o rimborsati entro X giorni”, possiamo rassicurare l'utente ed evitare che contatti l'assistenza clienti per possibili dubbi²⁷.

²⁷ Giust S., Ux Writing. Micro testi, macro impatto, Hoepli, 2019, p. 91-103

CAPITOLO 2: IL COPYWRITING E LE SUE SFACCETTATURE

2.1 Dal copywriting al digital copywriting

2.1.1 Caratteristiche del copywriting

Parlando di microcopy non si può non parlare anche di copywriting.

Il copywriting è l'attività di scrivere testi pubblicitari, persuasivi e coinvolgenti, nell'ambito del più ampio settore del marketing, con lo scopo di attirare e catturare l'attenzione del target di riferimento così da ottenere una vendita, una sottoscrizione di un servizio o generare un lead²⁸.

La persona che si occupa di scrivere tali testi viene chiamata copywriter.

Il copywriter è quindi una figura professionale specializzata nella scrittura persuasiva di messaggi, con lo scopo di promuovere prodotti, servizi o idee, creando posizionamenti e concept. Il suo ruolo è quello di scrivere dei “copy” convincenti per i vari mezzi di comunicazione, come ad esempio annunci pubblicitari, siti web, post sui social media.

È possibile far risalire l'origine della pubblicità all'avvento della stampa, nel 1482, quando Jean du Pré realizzò il primo manifesto della storia. Il copywriting però nacque solo nel 1870 con John Emory Powers, considerato il padre della pubblicità moderna e primo copywriter della storia. Il suo stile di scrittura, il cosiddetto Powers style, fu caratterizzato da un linguaggio semplice e di facile comprensione, con titoli brevi e senza esagerazioni. Subito dopo di lui si affermò in questo campo Claude Hopkins, promotore dell'hard selling e della pubblicità diretta; secondo lui il messaggio doveva essere chiaro, conciso e finalizzato alla sola vendita. Infine, Bill Bernbach, considerato uno degli esponenti più influenti nell'ambito della pubblicità, nel '900 diede vita alla seconda rivoluzione creativa della pubblicità negli Stati Uniti. Si discosta

²⁸ <https://www.copy42.it/cose-il-copywriting-4-definizioni/>

completamente dal pensiero di Hopkins, lasciando spazio alla persuasione e alla creatività²⁹. Un'altra figura di spicco fu Rosser Reeves, il quale ideò la formula dell'USP (Unique Selling Proposition), secondo la quale «ogni prodotto dovrebbe avere una caratteristica distintiva e unica che lo differenzia dagli altri prodotti sul mercato e dovrebbe essere il fulcro della sua campagna pubblicitaria»³⁰.

Per fare bene il suo lavoro, un buon copywriter deve svolgere diverse attività.

Prima tra queste deve necessariamente fare un lavoro approfondito di ricerca e analisi sul prodotto o servizio oggetto della promozione e soprattutto riuscire a identificare il pubblico di riferimento. Conoscendo infatti i desideri, i bisogni e i valori del proprio target è possibile adattare il copy in modo efficace.

In secondo luogo, deve essere capace di creare testi efficaci facendo uso di tutta una serie di tecniche e strategie di persuasione, utilizzando un linguaggio coinvolgente ed emozionale per influenzare le decisioni del pubblico e spingerlo verso un'azione desiderata, come acquistare un prodotto o registrarsi ad una newsletter.

Inoltre, un buon copywriter deve saper comunicare in modo chiaro e conciso il valore unico dato dal prodotto o servizio offerto dal proprio cliente, mettendone in risalto i benefici rispetto alla concorrenza.

Infine, deve saper incorporare tecniche di storytelling alla propria scrittura, in modo da comunicare un messaggio attraverso una narrazione che riesca a coinvolgere emotivamente il pubblico e allo stesso tempo crearci un legame.

Un'altra attività per il copywriter è la scrittura di titoli efficaci. Un buon titolo è ciò che fa la differenza; ciò che spinge una persona a leggere un articolo oppure no. Essi non devono solo essere scritti bene, senza errori, e chiari, ma devono aggiungere un pizzico di creatività e persuasione.

Esistono delle tecniche per scrivere dei titoli ad effetto che ogni copywriter dovrebbe conoscere.

²⁹ <https://www.doxee.com/it/blog/marketing/cose-il-copywriting-origini-ed-evoluzione/#:~:text=Le%20origini%20del%20copywriting&text=Intorno%20al%201870%20inizi%C3%B2%20la,poi%20affermandosi%20come%20copywriter%20freelance.>

³⁰ <https://www.ivandimarco.it/rosser-reeves/>

1. Usare i numeri e le cifre. In un articolo in cui si vogliono dare dei suggerimenti in merito a qualcosa, utilizzare i numeri per creare una lista può essere una mossa vincente. Questo anche perché spiccano in una sequenza di lettere e danno l'idea che il testo sia supportato da una ricerca approfondita.
2. Utilizzare delle power words come “gratuito”, “trucco”, “segreto” aiuta ad attirare l'attenzione di chi legge.
3. Stimolare la curiosità del lettore specificando i contenuti dei testi senza però svelarli del tutto
4. Porre delle domande in quanto sfruttano l'effetto psicologico che induce il lettore a pensare che si risponderà in breve tempo e in modo esaustivo alla domanda e piacciono tanto ai motori di ricerca³¹.

Il copywriting quindi è un mondo molto vasto, che ospita al suo interno anche i microcopy.

2.1.2 Nascita del digital copywriting

«In principio era il verbo. Pubblicità composte solo da parole, che avevano un obiettivo modesto e semplice da definire: informare il lettore sulle caratteristiche di un certo prodotto. Poi, da una costola del copywriter nacque l'art director e, oltre che di parole, l'universo della comunicazione si popolò di segni, forme e colori che si legavano ai titoli, ai claim e alle bodycopy per dar vita a costrutti sempre più raffinati, pungenti, acuti e eleganti»³².

Parlando della storia del copywriter Fontana continua dicendo che negli anni Dieci del 2000 si ebbe una frattura tra offline e online, tra le agenzie tradizionali e la nuova generazione di professionisti votati al digitale. Ai giorni d'oggi, infatti, è nato un nuovo tipo di copywriter, quel professionista al quale non vengono richiesti posizionamenti, concept o idee, ma piuttosto di scrivere articoli e contenuti per siti, per magazine online e per i social media.

³¹ <https://antonellagatto.it/come-scrivere-titoli-efficaci/#:~:text=Per%20scrivere%20titoli%20efficaci%20%C3%A8%20buona,uso%20di%20numeri%20e%20cifre.&text=%C3%88%20st statisticamente%20provato%20che%20i,supportato%20da%20una%20ricerca%20approfondita>.

³² Fontana D., Digital copywriter. Pensa come un copy, agisci nel digitale, FrancoAngeli, 2017, p. 22

Fontana definisce questa nuova generazione “digital copywriter”.

Questi hanno delle cose in comune con i copywriter tradizionali, in quanto entrambi devono scrivere facendo attenzione al target di riferimento, agli obiettivi del messaggio da comunicare e al tone of voice, ma allo stesso tempo ci sono delle differenze fondamentali tra i due mondi. Il digital copywriter, innanzitutto, quando scrive non deve tenere in considerazione solo il pubblico a cui il messaggio deve arrivare, ma anche i motori di ricerca; è quindi necessario tenere conto della SEO, l’ottimizzazione per i motori di ricerca. Con questo termine si intendono tutte le tecniche e pratiche che rendono più facilmente trovabile un sito e i suoi contenuti ai motori di ricerca e ne migliorano il posizionamento tra i risultati³³. Un digital copywriter, quindi, si serve di alcuni strumenti (Google Trends, Ubersuggest, ...) per trovare le giuste parole chiave da utilizzare nei propri testi, i quali saranno utilizzati nel mondo digitale³⁴.

Ogni testo, in questo mondo, corrisponde a una precisa tecnica redazionale: il contenuto digitale, infatti, assume forme diverse a seconda della tipologia di lettore, della tematica e della piattaforma nella quale dev’essere pubblicato. Ad esempio, un articolo di una testata giornalistica online è strutturato diversamente rispetto a un post su un Social Network.

Un’altra differenza con il copywriting tradizionale sta nel fatto che sul web ogni contenuto viene sempre affiancato da un’immagine, la quale, molte volte, rappresenta o anticipa il contenuto stesso; la grafica, pertanto, è un elemento essenziale nel mondo digitale.

In generale quello che fa un digital copywriter è redigere newsletter e direct e-mail, scrivere blog post e contenuti per siti web in ottica SEO, creare piani editoriali e contenuti per i social, utilizzare lo storytelling per creare narrazioni di marca creare naming e payoff per i prodotti³⁵.

³³ <https://www.studiosamo.it/seo/>

³⁴ <https://vanessamaran.com/cosa-fa-un-digital-copywriter/>

³⁵ Fontana D., Digital copywriter. Pensa come un copy, agisci nel digitale, FrancoAngeli, 2017

Paolo Iabichino dice che «il copywriter di oggi non è più chiamato a magnificare il prodotto con una scrittura seduttiva, ma deve saper creare racconti laterali al brand che riescano a intrattenere o emozionare il pubblico»³⁶. L'obiettivo è quello di creare una storia (utilizzando lo storytelling) capace di coinvolgere chi sta leggendo e in questo modo spingerlo ad acquistare il prodotto di cui si sta parlando. «Il mestiere del copywriter non consiste più nel creare uno slogan orecchiabile che risuoni nella testa delle persone nel momento dell'acquisto – della serie “Ava come lava”. Oggi al copywriter è affidato un compito molto più grande e impegnativo, quello di saper captare una “tensione culturale, una tensione esistenziale” e di utilizzarla per avvicinare il brand alle persone. Prendendo come esempio la campagna “Real Beauty” di Dove, il soggetto della campagna non è il prodotto ma un valore, quello dell'autostima, che Dove condivide con i suoi consumatori e che viene trasmesso in forma narrativa ed emozionale attraverso una storia. Così si diventa memorabili»³⁷.

2.1.3 Differenze tra Copywriter e Ux Writer

Anche se il compito di entrambe le figure professionali è quello di scrivere testi, ci sono delle differenze tra le due dal punto di vista dell'obiettivo e del focus della scrittura.

Innanzitutto, come già scritto in precedenza, l'obiettivo del copywriter è di scrivere testi per vendere, sedurre, convincere. Al contrario, invece, lo Ux Writer produce paragrafi molto brevi, utilizzando parole semplici e quasi trasparenti, con l'intento di guidare l'utente a interagire con un'interfaccia in modo semplice e intuitivo facendogli vivere una buona esperienza (cosa che potrebbe far vendere l'azienda ancora di più). Egli si concentra di più sull'efficacia del prodotto rispetto agli obiettivi di business. Il copywriter è un creativo, mentre l'altro è un progettista di esperienze.

Un'altra differenza tra i due è che il primo lavora a stretto contatto con il marketing e il reparto sales, mentre il secondo con designer e sviluppatori., in team multifunzionali, e partecipa fin dalle prime fasi della progettazione partendo dal concept e dalle analisi

³⁶ Iabichino P., Scripta volant. Un nuovo alfabeto per scrivere (e leggere) la pubblicità oggi, Codice, 2017

³⁷ <https://www.pennamontata.com/news-copywriter/il-lavoro-del-copywriter-oggi>

sugli utenti.

Infine, mentre il copywriter racconta storie, attraverso lo storytelling, lo Ux Writer progetta interazioni e conversazioni.

In poche parole, il lavoro del copywriter è quello di catturare l'attenzione del cliente, mentre quello dell'Ux Writer è di guidare l'utente senza farsi notare³⁸.

I testi che appaiono nei pulsanti, nei messaggi di conferma o di errore, nei titoli delle e-mail e così via, infatti, spesso non vengono notati da nessuno, ma sono indispensabili per l'usabilità del sito. Potremmo dire che gli Ux Writer sono copywriter che pensano come Ux Designer.

Ad esempio, scrivere i testi per un form in cui inserire le proprie credenziali è adatto all'Ux Writer e non al copywriter, perché sa di poter fare la differenza sul tasso di conversione utilizzando le parole giuste. Altra differenza è che lo Ux Writer non usa parole difficili e un lessico ricercato, ma scrive per farsi capire da tutti³⁹.

2.2 Tono di voce

Il tono di voce è «il modo in cui un brand esprime la sua identità attraverso le parole». «È la voce con cui il brand comunica, il modo in cui si esprime, dice le cose e si rende riconoscibile, distinto e distintivo»⁴⁰. È l'insieme delle scelte stilistiche, semantiche e linguistiche che fanno sì che si riescano a costruire testi aziendali coerenti con la personalità del brand.

Come ogni brand ha, dal punto di vista grafico, un logo e una palette cromatica per creare un'identità visiva riconoscibile, allo stesso modo esso deve avere uno studio sulle parole e sulla scrittura.

Il tono di voce non è quello che diciamo, ma è come diciamo quello che vogliamo dire; esso, infatti, non riguarda lo scrivere bene, fare attenzione alla grammatica e all'ortografia, ma è il modo con cui confezioniamo i testi e la maniera in cui comunichiamo la nostra personalità. Il tono di voce è come diciamo ai nostri utenti

³⁸ Giust S., Ux Writing. Micro testi, macro impatto, Hoepli, 2019, p. 1

³⁹ Morrone A., Ux Writer. Scrivere microcopy che convertano, FrancoAngeli, 2019, p. 37

⁴⁰ Falcinelli V., Testi che parlano. Il tono di voce nei testi aziendali, Franco Cesati Editore, 2018

come ci sentiamo riguardo al nostro messaggio e influenzerà anche il modo in cui loro si sentiranno.

Grazie alle parole che vengono scelte, viene anche definita la personalità del brand. È per questo motivo che la scelta del tono di voce è legata alla brand personality; definire quello giusto significa allineare perfettamente voce e personalità⁴¹.

Il tono di voce è talmente importante da fare parte della copy strategy, ovvero la strategia di comunicazione, progettata prima del copy brief, la quale comprende tre elementi: promessa, ovvero la ragione che deve spingere i consumatori a scegliere un prodotto rispetto a un altro; reason why, cioè le caratteristiche che rendono credibile ed esclusiva la promessa; brand character (tono di voce), ossia la personalità che si vuole dare alla marca attraverso un particolare tono della comunicazione.

Trovare il proprio tono di voce non è facile; per essere buono, però, esso deve avere determinate caratteristiche.

Deve rispecchiare il brand e la cultura aziendale, rendere umano il brand, migliorare la customer experience, aiutare a creare e mantenere un rapporto con il cliente, rendere un brand unico e distinguibile dagli altri, infine deve essere pratico e coerente.

Per quanto riguarda i tipi di tono di voce, per rappresentarli graficamente viene utilizzata l'immagine di un termometro⁴².

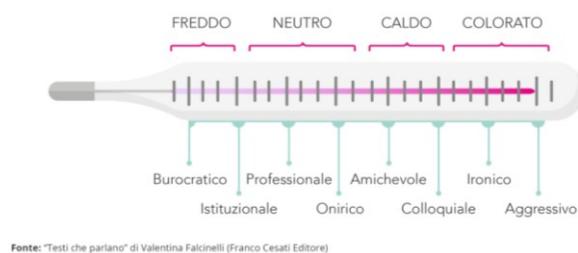


Figura 2.1 Termometro Valentina Falcinelli (data consultazione 10/06/2023)

⁴¹ Falcinelli V., Testi che parlano. Il tono di voce nei testi aziendali, Franco Cesati Editore, 2018

⁴² Falcinelli V., Testi che parlano. Il tono di voce nei testi aziendali, Franco Cesati Editore, 2018, p. 41

Poichè i livelli di tono di voce vanno dal freddo al colorato, passando per neutro e caldo, il termometro è l'elemento perfetto per rappresentare esso e le sue varie sfumature.

Il livello più freddo è serio e formale, autoritario e distaccato. Il livello neutro è abbastanza formale e asciutto. Il livello caldo è invece empatico, leggero, ma mai eccessivo. Mentre il livello colorato è divertente, inaspettato e spesso estremo.

Partendo dalla sinistra del termometro, cioè dalle temperature più basse, si trova il livello dei toni di voce freddi.

Esiste quello burocratico, solitamente usato dalla Pubblica Amministrazione e in generale dagli alti dirigenti. Questo tipo di tono di voce è «marmoreo e noioso, fa inutili giri di parole utilizzando costruzioni fin troppo ricercate e difficili sempre lontane dal parlato».

Esempi di frasi possono essere “successivamente al mandato conferitoci”, “a seguito di tale stipula”.

L'altro tono freddo è quello istituzionale, allo stesso modo sconsigliato. In esso il lettore non viene mai interpellato, il ritmo è lento e le frasi sono lunghissime e vengono usate forme deboli dei verbi. Ad esempio, si dice “effettuare un pagamento” al posto di “pagare”.

Spostandoci un po' più a destra, sul termometro dei toni di voce, ci sono i toni neutri. Questi non sono né particolarmente freddi, né particolarmente caldi, stanno nel mezzo. Esiste quello professionale e quello onirico.

Il tono di voce professionale usa un linguaggio ricercato ma non difficile, ma allo stesso tempo è ancora distante dal parlato; esso è rispettoso, educato e chiaro.

Il tono onirico, invece, è uno dei più difficili da utilizzare; pur mantenendosi composto e realista, riesce a richiamare l'attenzione del lettore usando una costruzione quasi poetica. Le parole usate richiamano sensi, sensualità e sogno. Per scrivere usando questo tipo di tono è necessario provare a pensare al brand come fosse una star (secondo la “Star Strategy” di Jacques Seguela, una marca è come una persona, ha un

proprio fisico, un proprio carattere e una propria personalità, e per questo deve essere trattata come fosse una persona vera e propria, una star⁴³).

Poi si trovano i toni di voce caldi, si comincia a mostrare empatia nei confronti del lettore.

I due tipi di tono di voce caldo sono amichevole e colloquiale.

Il tono di voce amichevole trasmette rispetto e amorevolezza, il ritmo delle frasi punta a riprodurre il parlato e tra l'azienda e il cliente resta un velo sottilissimo di distacco.

Il tono di voce colloquiale invece è quello che verrebbe usato parlando con un amico. Spesso ci si rivolge al lettore con il "tu", si crea del coinvolgimento facendo delle domande e si fa ricorso a costruzioni tipiche del parlato (con uso di interiezioni, dislocazioni, ...).

Infine, ci sono i toni di voce colorati, per tutti i brand che intendono differenziarsi particolarmente dagli altri e lasciare un segno indelebile nelle menti delle persone. Esistono due tipi di toni colorati: ironico e aggressivo, entrambi provocatori, spesso eccessivi ed estremamente colloquiali.

Quello aggressivo, però, è in particolar modo il più spavaldo e arrogante e dà l'idea che dall'altra parte ci sia una persona in carne e ossa⁴⁴.

Scegliere il giusto tono di voce è perciò importantissimo.

È necessario partire dalle informazioni chiave dell'azienda, cioè dal target e dagli obiettivi di comunicazione e di marketing di essa, per formulare quello giusto.

Fondamentale è tenere conto della personalità del brand, in quanto il tono di voce utilizzato ne è l'espressione.

È possibile dire la stessa cosa ma con toni di voce diversi, per questo è necessario fare molta attenzione a quello che si decide di usare. Anche nei microcopy serve massima attenzione per attenersi al tono di voce del brand.

⁴³ <https://ludovicadeluca.com/valore-della-marca/>

⁴⁴ Falcinelli V., Testi che parlano. Il tono di voce nei testi aziendali, Franco Cesati Editore, 2018, p. 43-91

Un esempio è il contenuto di una pagina 404. Il messaggio da comunicare con essa è uno solo, il fatto che la pagina non esiste più, ma ogni brand può dirlo in modo differente.

Di seguito due esempi di due compagnie aeree diverse.

Easyjet



Figura 2.2 Pagina di errore 404 Easyjet (data consultazione: 20/07/2023)

Easyjet utilizza un tipo di approccio semplice. Per non confondere gli utenti usa un font chiaro, un messaggio di errore breve e conciso e dà la possibilità di consultare le F.A.Q. o di tornare alla home page. Tra i due brand questo è quello che utilizza un tono di voce più formale e distaccato.

Ryanair



Figura 2.3 Pagina di errore 404 Ryanair (data consultazione: 20/07/2023)

Ryanair utilizza invece uno stile diverso. Sulla linea della sua comunicazione in tutto il sito e sui social network usa un tono di voce amichevole e scherzoso anche per indicare un errore nella pagina web. Sembra quasi che stia conversando con l'utente.

Un altro modo per classificare i toni di voce è secondo gli Archetipi di Jung. Si tratta di 12 figure primordiali e comuni a tutte le culture, che ritornano in miti, religioni, racconti popolari, perfino nei sogni, con caratteristiche riconoscibili che fanno parte dell'inconscio collettivo. Ogni archetipo è associato a una specifica tipologia di individuo ed è definito da una caratteristica ben precisa, ma comunque assoluta in termini di desideri, aspirazioni, obiettivi o paure. Per cominciare a definire la personalità del brand e quindi circoscrivere gli elementi alla base del TOV, occorre scegliere un archetipo principale e, se lo riteniamo opportuno, uno o due secondari. Una volta individuato l'archetipo che rappresenta maggiormente il brand, ed eventualmente uno o due archetipi secondari (come per le persone in carne ed ossa, che sono la somma di tutti gli archetipi) possiamo procedere a raffinare il Tone of Voice su questa base.⁴⁵

2.3 Nielsen Norman Group

2.3.1 Modello di tone of voice

Jakob Nielsen fu uno dei primi esperti di usabilità del web a rendersi conto fin dall'inizio dell'importanza del paratesto. Egli definì i microcontenuti "perle di chiarezza" in grado di rappresentare, anticipare e annunciare i macrocontenuti di intere pagine, siti e applicazioni⁴⁶.

Nel 1998, poi, insieme a Don Norman, fondò il Gruppo Nielsen Norman (NN/g) il quale è considerato la voce leader nel campo della User Experience. Il loro approccio è basato sulla ricerca. Riescono a scoprire quali design funzionano meglio studiando utenti in tutto il mondo mentre interagiscono con i siti web e le applicazioni.

⁴⁵ <https://ferdinandodeblasio.it/articoli/brand-tone-of-voice-tov>

⁴⁶ Carrada L., Lavoro, dunque scrivo!, Zanichelli, 2012, p. 274

Questa società di consulenza ha introdotto un nuovo modello di studio e classificazione del tono di voce, basato su quattro dimensioni primarie di esso⁴⁷.

1. Divertente contro serio
2. Formale contro informale
3. Rispettoso contro irriverente
4. Entusiasta contro piatto

Ogni tono può essere estremizzato in una di queste dimensioni oppure può avere delle sfumature; a seconda della modulazione del tono di voce, quindi, un messaggio può essere trasmesso in modi diversi.

Per mostrare la differenza tra i diversi tone of voice, utilizzano come esempio un semplice “messaggio di errore” declinandolo nelle diverse dimensioni da loro individuate.

“Ci scusiamo, ma stiamo riscontrando un problema” utilizza un tono serio e formale; è un messaggio tradizionale e diretto.

“Siamo spiacenti, ma stiamo riscontrando un problema da parte nostra” è ancora un messaggio rispettoso e concreto, ma l’aggiunta di “da parte nostra” lo fa diventare un po’ più casual, informale. Aggiungendo un po’ di entusiasmo, questo diventa “Ops! Siamo spiacenti, ma stiamo riscontrando un problema da parte nostra”.

Infine, con un pizzico di umorismo e di irriverenza, il messaggio diventa totalmente diverso, come “Che cosa hai fatto?! L’hai rotto! (Sto solo scherzando. Stiamo riscontrando un problema da parte nostra)”.

Attraverso tale modello è emerso che per scegliere il giusto tono di voce per un’azienda è necessario considerare il contesto, il target di riferimento, e il brand stesso. Un tono giocoso per un settore serio, per esempio, può creare una piacevole sorpresa e aiutare un’azienda a distinguersi dai suoi concorrenti, ma allo stesso tempo la cordialità e l’irriverenza possono minare la percezione degli utenti rispetto all’affidabilità e alla professionalità⁴⁸.

⁴⁷ <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/>

⁴⁸ <https://www.nngroup.com/articles/tone-voice-users/>

2.3.2 Le dieci euristiche

Nel 1994 pubblicò una lista di 10 euristiche per il Design delle Interfacce che è tutt'ora referenziata e insegnata in tutto il mondo.

Di seguito i 10 principi generali prendendo sempre come esempio Amazon⁴⁹⁵⁰.

1. Visibilità dello stato di sistema. Con questo primo principio si intende che l'interfaccia dovrebbe sempre tenere informati gli utenti su ciò che sta accadendo attraverso feedback tempestivi. Attraverso una comunicazione aperta e continua e tenendo sempre aggiornato l'utente sul punto in cui si trova nel contesto di un processo è possibile creare fiducia tra l'individuo e il prodotto/marchio.



Figura 2.4 Checkout Amazon (data consultazione 12/08/2023)

Su Amazon, nell'interfaccia del checkout, in alto viene mostrata la visione degli step precedenti e dei successivi rispetto al punto in cui si è. Grazie a questa gli utenti hanno un feedback immediato e consente di limitare l'ansia da acquisto.

2. Corrispondenza tra il sistema e il mondo reale. L'interfaccia dovrebbe utilizzare frasi, concetti ed elementi familiari all'utente evitando termini tecnici e riportando le informazioni in ordine logico e naturale. Per assicurarsi che gli utenti riescano a capire il significato di ogni parola usata, è necessario fare prima un lavoro di ricerca su di essi per capire quale sia la loro terminologia familiare.

⁴⁹ <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/#poster>

⁵⁰ <https://www.serenaripoli.com/articles/le-10-euristiche-di-nielsen-per-la-ux>



Figura 2.5 Checkbox Amazon (data consultazione: 12/08/2023)

Amazon utilizza i checkbox per selezionare gli articoli che si vogliono acquistare e procedere al checkout. Questo è un elemento universalmente usato, perciò per qualsiasi persona dovrebbe essere facilmente intuibile come usarlo.

3. Controllo e libertà dell'utente. È possibile che gli utenti eseguano azioni per errore. È importante che in queste situazioni essi non si sentano “in trappola” per aver sbagliato, ma che vengano fornite delle vie d'uscita per interrompere determinate operazioni. Inserire dei pulsanti “annulla” e “ripristina” facilmente individuabili, favorisce un senso di libertà e fiducia dell'utente nei confronti dell'interfaccia.

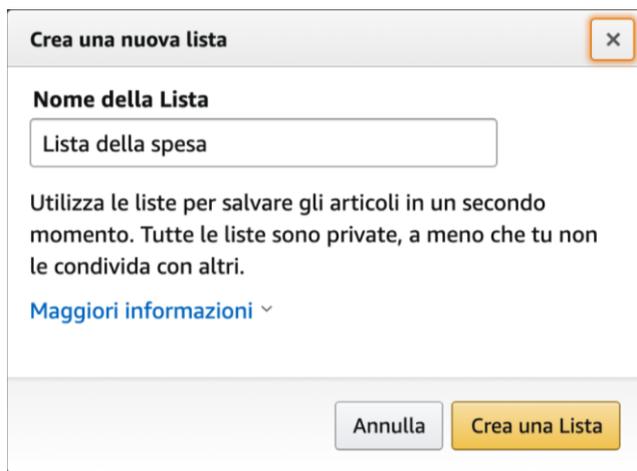


Figura 2.6 Lista Amazon (data consultazione: 12/08/2023)

4. Coerenza e standard. Le interfacce di un sistema non dovrebbero mantenere coerenza solo all'interno del sistema stesso, ma anche rispetto alle convenzioni del settore. Secondo la legge di Jakob, le persone trascorrono il loro tempo su siti diversi e si creano un'aspettativa di coerenza tra gli schemi di tutti questi siti; non riuscire a mantenere questa coerenza aumenta il carico cognitivo dell'individuo in quanto costretto ad imparare una cosa nuova.



Figura 2.7 Header Amazon (data consultazione: 12/08/2023)

Amazon utilizza lo stesso header che usano gli altri siti: il logo a sinistra, al centro la barra di ricerca e a destra il carrello.

5. Prevenzione degli errori. Non bisogna limitarsi a creare messaggi di errore efficaci, ma l'obiettivo deve essere quello di creare delle interfacce che puntino a prevenire gli errori prima ancora che si verifichino. Presentare agli utenti un'opzione di conferma prima di concludere determinate operazioni è altamente consigliabile.

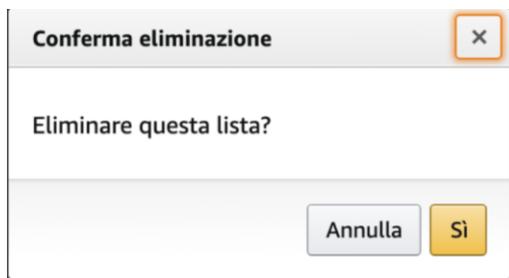


Figura 2.8 Messaggio di conferma Amazon (data consultazione: 12/08/2023)

Prima di eliminare una lista, Amazon chiede la conferma dell'operazione.

6. Riconoscimento piuttosto che richiamo. Per ridurre al minimo lo sforzo mnemonico dell'utente sarebbe bene rendere sempre visibili elementi, azioni e opzioni. Il design dovrebbe garantire che tutte le informazioni necessarie all'esecuzione di un'operazione siano disponibili nella pagina o comunque facilmente recuperabili.

The image shows a form titled "Aggiungi un nuovo indirizzo". It contains several input fields: a dropdown menu for "Stato/regione" with "Italia" selected; a text input for "Nome e cognome" with placeholder text "Nome, cognome, ragione sociale e c/o"; a text input for "Via e numero civico" with placeholder text "Via e numero civico"; and a text input for "Scala, piano, interno ecc. (Opzionale)" with placeholder text "Scala, piano, interno ecc. (Opzionale)".

Figura 2.9 Form Amazon (data consultazione: 12/08/2023)

Amazon, nel form per aggiungere un nuovo indirizzo di consegna, non si affida solo al placeholder all'interno dei campi, ma scrive le cose da inserire anche sopra ad essi. Cominciando a scrivere nei vari spazi, infatti, il placeholder scomparirebbe, lasciando il compito all'individuo di ricordarsi quale informazione inserire.

7. Flessibilità ed efficienza d'uso. Fornire delle scorciatoie agli utenti più esperti per completare un'operazione può essere molto apprezzato.

È possibile avviare una ricerca sia cliccando sull'icona "lente d'ingrandimento" (utilizzata da chi è alle prime armi), sia premendo "Invio" sulla tastiera (operazione preferita dai più esperti in quanto più veloce).

8. Design estetico e minimalista. Le interfacce non dovrebbero avere informazioni irrilevanti e inutili; riprendendo il concetto di Ludwig Mies van der Rohe in questo campo "more is less", più è meno. Bisogna quindi dare la priorità ai contenuti e alle funzionalità per supportare gli obiettivi primari.

amazon.it

Controlla e completa l'ordine

Indirizzo di spedizione Modifica

Modalità di pagamento Modifica

Buoni Regalo e codici promozionali

Indirizzo della carta di credito Modifica

Articoli spediti da Amazon.it

Data di consegna garantita: 10 mag. 2021

Scegli una modalità di spedizione:

2,70 € Standard - Consegna lunedì 10 mag.

5,99 € Premium - Consegna garantita entro domani 9 mag.

Consegna Programmata

lunedì, 10 mag. 2021, 14:00 - 16:00

Numero di telefono del destinatario

Modifica numero di telefono

Acquista ora

Confermando il tuo ordine accetti integralmente le nostre Condizioni generali di uso e vendita. L'acquisto sarà completato solo con la conferma di spedizione. Prendi visione della nostra Informativa sulla privacy, della nostra Informativa sui Cookie e della nostra Informativa sulla Pubblicità definita in base agli interessi.

Riepilogo Ordine

Articoli: 39,87 €

Costi di spedizione: 11,69 €

Totale ordine: 51,36 €

Il totale ordine include l'IVA. Detagli

Come vengono calcolate le spese di spedizione?

Scegli come modificare le preferenze per la consegna a saldo. Ti ricordiamo che il servizio è disponibile solo in alcune aree.

Figura 2.10 Checkout Amazon (data consultazione: 12/08/2023)

Nella pagina di checkout di Amazon si possono trovare solo le informazioni principali ed essenziali per l'acquisto (dati dell'utente, informazioni per la spedizione, riepilogo dell'ordine).

9. Aiutare gli utenti a riconoscere, diagnosticare e recuperare dagli errori. I messaggi di errore dovrebbero essere espressi con un linguaggio semplice e comprensibile da tutti (ad esempio utilizzando un testo in grassetto e in rosso), indicare con precisione il problema e suggerire una soluzione.



Figura 2.11 Messaggio di errore Amazon (data consultazione: 12/08/2023)

Il messaggio di errore è semplice e chiaro, è scritto in rosso ed è anche evidenziato il campo in cui è stato inserito il codice non valido.

10. Guida e documentazione. È necessario fornire agli utenti delle pagine di documentazione per risolvere problemi di esecuzione o aiutarli a comprendere come completare alcune attività. Possono essere vere e proprie guide o le comuni F.A.Q. (Frequently Asked Questions).



Figura 2.12 Link contestuali Amazon (data consultazione: 12/08/2023)

Amazon usa molto i link contestuali “Maggiori informazioni” che rimandano a pagine con tutte le informazioni necessarie.

CAPITOLO 3: ANALISI DEL CASO VERALAB

3.1 Introduzione a VeraLab

VeraLab è un brand di cosmetici di alta qualità sia per efficacia che per formulazione creato nel 2015 da Cristina Fogazzi. Offre soluzioni e rimedi concreti alle imperfezioni estetiche e visibili delle donne di tutte le età. In particolare, propone prodotti naturali ed efficaci presentati all'interno di un packaging ecologico offrendo soluzioni per aiutare, nel suo piccolo, sia le persone che il pianeta. Ciò che sta dietro alla nascita del brand e alla sua notorietà è importante da ricordare, perciò, è necessario fare un passo indietro. Cristina Fogazzi, la fondatrice, classe '74, dopo aver conseguito studi classici si rende conto che quella non è la sua strada e decide di fare dei corsi nel mondo beauty per poi andare a lavorare in un centro estetico a Milano che però, dopo un paio di anni, fallisce. Prende così la decisione di aprire, con un prestito bancario, un suo piccolo centro, che chiama "Bellavera" nel 2009 e sceglie di posizionarsi in un mercato ben preciso, ovvero quello dei trattamenti estetici all'avanguardia per una clientela di alto livello. Insoddisfatta dei prodotti che si trovavano sul mercato in quel momento e grazie alle conoscenze che negli anni aveva acquisito riesce nel 2012 a farsi produrre dei prodotti beauty da utilizzare nel suo centro estetico. Negli stessi anni apre anche il suo blog "L'Estetista cinica" per promuovere la sua attività e comincia ad utilizzare i social network. Raccoglie da subito tantissimi follower dati soprattutto dalla sua attitudine (ironia ed empatia) oltre che dalle competenze (professionalità)⁵¹. Grazie ai suoi contenuti ironici e allo stesso tempo interessanti, riesce ad ottenere una certa notorietà e comincia a vendere i suoi prodotti sulla piattaforma e-commerce VeraLab.it. Ottiene da subito un successo inaspettato, per poi approdare fisicamente con diversi store fisici a Milano, Roma, Firenze, Torino e Palermo.

I fattori del suo successo sono stati molti. In primo luogo, sicuramente c'è stata la capacità di Cristina di mettersi in gioco e di sapere comunicare bene. Insieme alla

⁵¹ <https://www.ilsole24ore.com/art/l-estetista-cinica-diventa-imprenditrice-beauty-ricavi-i-10-milioni-e-debutto-rinascente-ABbgmjUB>

comunicazione, però, è riuscita anche a costruire una strategia di marketing efficace, sia con i suoi account social personali, sia tramite quelli dell'azienda. In più è necessario ricordare che tutto questo è stato possibile grazie a internet; senza i social media e i canali di vendita online, la crescita sarebbe stata molto più lenta e l'investimento iniziale sarebbe stato sicuramente maggiore. I social media le hanno permesso di ottenere una pubblicità a basso costo, ma allo stesso tempo più efficace, in quanto più mirata a un target adatto. Inoltre, grazie all'e-commerce ha avuto la possibilità di coprire ogni zona d'Italia senza dover investire in locali o doversi creare dei contatti con i rivenditori.

La mission, in economia, rappresenta il fine ultimo dell'impresa, ciò che la distingue dai competitor e le consente di raggiungere i risultati prestabiliti. Nel caso specifico di VeraLab, risulta evidente come la strategia di quest'ultima comprenda l'accentuazione di particolari aspetti della personalità del proprio brand che, essendo particolarmente innovativi, riescono a differenziare l'azienda dai suoi competitor.

La campagna comunicativa di VeraLab si riflette infatti principalmente sui social network, dove il suo punto di forza è la comunicazione schietta e sincera. L'utilizzo di un tono di voce esperto, ma allo stesso tempo amichevole che grazie a tanta empatia porta all'immedesimazione con il target, la rende un'identità ben distinguibile da tutti gli altri brand di beauty. Questo si può trovare in tutta la comunicazione del marchio ed è il modo in cui riesce a differenziarsi: dal sito, alla newsletter, ai social, compreso con gli stessi microcopy. Mantenere un solo tone of voice rende più omogenea la comunicazione e crea un dialogo continuo con il cliente. Si potrebbe definire il suo tono di voce, secondo il termometro delineato da Valentina Falcinelli⁵², colorato. È il giusto modo per differenziarsi dagli altri e rimanere impressi nella mente delle persone, in quanto all'utente sembra che dall'altra parte ci sia una persona in carne ed ossa. È anche grazie a questo che VeraLab ha una brand identity ben definita e coerente.

⁵² Falcinelli V., Testi che parlano. Il tono di voce nei testi aziendali, Franco Cesati Editore, 2018, p. 41

3.2 Microcopy sul sito web

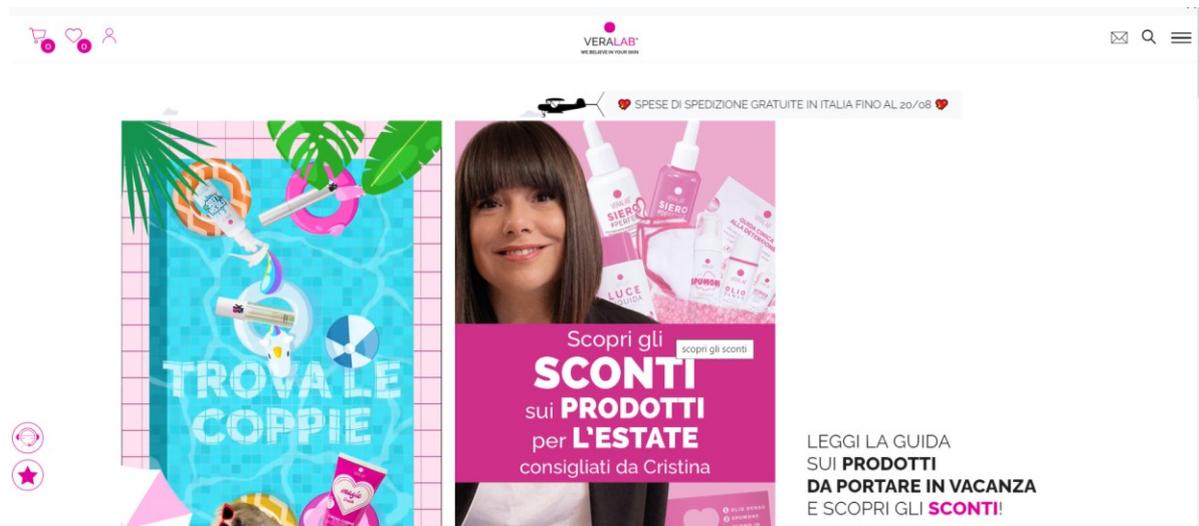


Figura 3.1 Home page di VeraLab (data consultazione: 10/08/2023)

Questa è l'interfaccia che appare appena si entra sul sito, si trova in alto nella home page; perciò, è la prima cosa che vedono gli utenti quando entrano. È possibile notare il grande lavoro dell'Ux Writer da subito. “Scopri gli sconti sui prodotti per l'estate” è una frase semplice e incisiva, che funziona come headline, che fa capire immediatamente all'utente cosa troverà se ci cliccherà sopra; l'aggiunta di “consigliati da Cristina” dà una spinta in più al microcopy, in quanto riesce a dare un valore ai prodotti scontati. Tre parole in più in questo caso fanno la differenza: riescono a far capire che quei prodotti non sono scontati perché sono delle rimanenze di magazzino, ma perché sono ritenuti molto validi dall'Estetista Cinica in persona. Per completare il quadro, la scelta di utilizzare font e dimensioni di queste diverse tra loro riesce ad attirare maggiormente l'attenzione facendo concentrare lo sguardo sulla parola “sconti”, la quale si trova appena sotto al primo piano di Cristina sorridente che trasmette fiducia e sicurezza. Il colore che predomina è il rosa, il quale ormai contraddistingue tutto il brand.

Sulla parte sinistra della pagina, invece, è possibile trovare anche un piccolo gioco proposto alla community. Accedendo al proprio profilo si presenta la possibilità di giocare a un breve quiz basato sui prodotti del brand e risulta un modo simpatico per farne conoscere di nuovi, ma al tempo stesso far divertire gli utenti.

Sulla parte destra della pagina, invece, nella sidebar, si trova il microcopy “Leggi la

guida sui prodotti da portare in vacanza e scopri gli sconti!”. “Prodotti da portare in vacanza” viene enfatizzato scrivendolo in grassetto, mentre la parola “sconti” viene evidenziata con il colore rosa in modo da attirare l’attenzione di chi legge su quelle parole.

L’aggiunta dell’aeroplanino che passa portandosi dietro il microcopy “spese di spedizione gratuite in Italia fino al 20/08” riesce ancora di più ad invogliare all’acquisto, oltre che rendere tutto chiaro da subito alla persona che visita il sito.

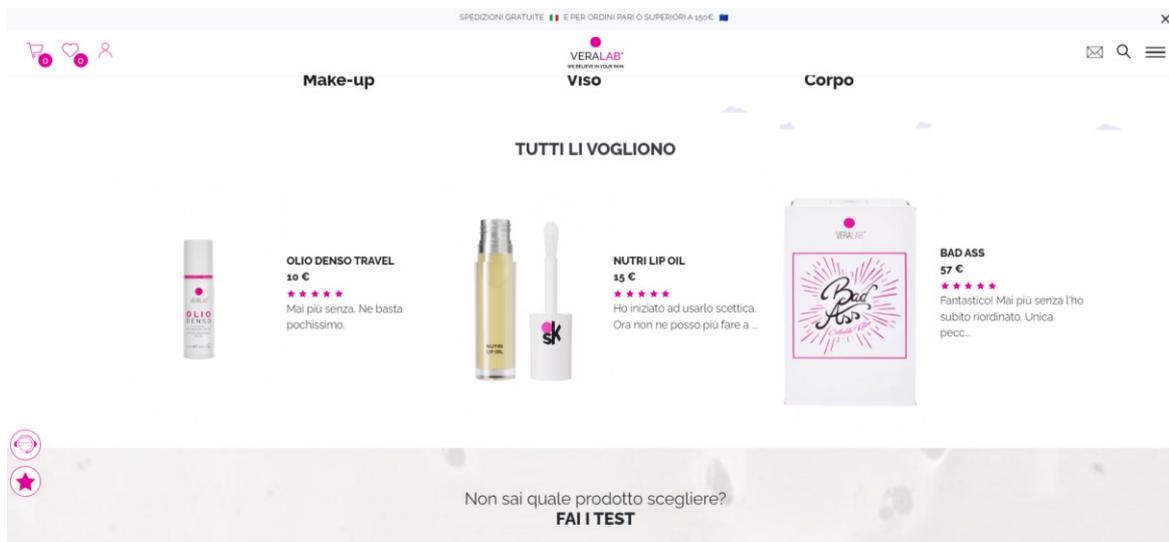


Figura 3.2 Prodotti “Tutti li vogliono” nella home page di VeraLab (data consultazione: 10/08/2023)

Continuando l’analisi dei microcopy presenti sul sito di VeraLab, una sezione della home page è dedicata ai prodotti solitamente definiti “preferiti”. Si nota come anche in questo caso vengano utilizzate le parole giuste, “Tutti li vogliono”, per personalizzare il sito riuscendo a mantenere sempre il solito tono di voce colorato presente in tutta la comunicazione.

Allo stesso modo, anche i prodotti stessi hanno dei nomi particolari, i quali fanno sì che siano unici e facilmente riconoscibili. Esempi sono “Luce liquida”, “Spumone”, “Zero smog”, “Bad ass” e così via. Questa scelta risulta molto coerente con il resto della comunicazione del brand.

Sul sito è presente anche un banner, sempre nella home page, dove cliccando si apre la possibilità di fare dei test per capire quale sia il proprio tipo di pelle e di conseguenza

sapere quali siano i migliori prodotti da utilizzare. Anche in questo caso il testo pensato per questa parte è molto efficace; porre la domanda “Non sai quale prodotto scegliere?” risulta la mossa giusta per far cliccare su “fai i test”. La domanda, posta in questo modo, dà già per scontato che la risposta sia “no” e riesce ad invogliare l’utente a fare i test per scoprirlo. È la prova che un buon microcopy posto su una call to action può veramente fare la differenza.



Figura 3.3 Prodotto “Da avere ora” VeraLab (data consultazione: 10/08/2023)

L’originalità si può ritrovare anche nel modo in cui vengono definiti i prodotti “consigliati” che vengono proposti sempre all’interno della home page, subito dopo ai “preferiti” (“Tutti li vogliono”); questi vengono infatti chiamati “da avere ora”. Un’espressione unica per metterli in evidenza, che è coerente con tutti gli altri microcopy e il tone of voice scelto.



Figura 3.4 Iscrizione alla newsletter VeraLab (data consultazione: 10/08/2023)

SPEDIZIONI GRATuite | E PER ORDINI PARI O SUPERIORI A 150€

VERALAB
WELLBEING IN YOUR SKIN

10% di sconto per te! Iscriviti alla newsletter

* Nome * Cognome * Genere

* Email Cellulare * Città

* Nazione * Data di nascita GG MM AAAA

* Trattamento dei dati personali
Ho preso visione dell'[informativa](#) dichiaro di aver compiuto 14 anni ed esprimo il mio consenso al trattamento dei dati personali e all'iscrizione alla newsletter di VeraLab ed Estetista critica per ricevere sconti, notizie, aggiornamenti ecc.

Comunicazioni personalizzate
Voglio ricevere aggiornamenti, promozioni e sconti da VeraLab

ISCRIVITI

Figura 3.5 Form di registrazione alla newsletter VeraLab (data consultazione: 10/08/2023)

Anche per l'iscrizione alla newsletter vengono utilizzati dei micro testi efficaci. Il banner per registrarsi appare nella parte finale della home page, dove cliccando si apre il form per inserire i propri dati. Oltre ad offrire un 10% di sconto in cambio della registrazione (tecnica basata su uno dei principi psicologici già visti nel primo capitolo), viene ripresa una strategia che abbiamo già visto usata nella home page. “Ogni mese riceverai promozioni e contenuti speciali che Cristina riserva alle sue amiche”. Il tono di voce utilizzato è sempre lo stesso: colloquiale, amichevole e sembra quasi che si stia dialogando con il lettore. Inserire “Cristina” all’interno della frase ricorda all’utente che dietro allo schermo c’è una persona e questo riesce a rendere la relazione più umana. In più, la fine della frase, “che riserva alle sue amiche” fa in modo che la persona si registri in modo da essere considerata amica riuscendosi a sentire importante e legata a lei.

Riguardo a questo è necessario fare un piccolo appunto. In questo caso, infatti, ci si rivolge alle “amiche” di Cristina senza quindi pensare anche agli “amici”; di conseguenza sembra che il brand non sia inclusivo e che si rivolga alle sole donne. Questa cosa va contro però alla filosofia del marchio, espressa nella pagina “Chi siamo” del sito web. In quest’ultima si parla infatti di “donne e uomini”, di “solidarietà, senso di appartenenza e inclusività” e di “diversità”. C’è una nota di incongruenza, perciò, fra le due pagine.



Sia chiaro, il nostro è un mondo schietto e sincero.

Crediamo nelle relazioni, nelle donne e negli uomini, nelle persone appassionate. Crediamo nella solidarietà e nel senso di appartenenza, che si stringe intorno a valori come il rispetto per l'ambiente, l'inclusività e la trasparenza.

Crediamo nella diversità, come una caratteristica distintiva di ognuno di noi, e siamo innamorati dell'arcobaleno, che da sempre è bello proprio per i suoi colori.

Figura 3.6 Pagina “Chi siamo” di VeraLab (data consultazione: 28/08/2023)

Tornando al form di registrazione, il microcopy “Subito per te un 10% di sconto!” e il pulsante con la call to action, sono messi ben in evidenza con il colore che caratterizza tutto il brand e le parole usate sono chiare e non fraintendibili. L’uso del colore rosa, infatti, per i pulsanti e per evidenziare le parti più importanti sia nel sito che nelle newsletter è una tecnica ricorrente.

Anche il form di registrazione alla newsletter è chiaro e non lascia dubbi di nessun tipo. Vengono richieste forse un po’ troppe informazioni, ma non risultano essere eccessive.



Figura 3.7 Menù di VeraLab (data consultazione: 10/08/2023)

Cliccando sul menù ad hamburger appaiono altri microcopy degni di nota in quanto molto persuasivi. Aprendo la sezione “VeraLab ti premia” è possibile trovare l’opportunità di avere numerosi sconti rispondendo a un questionario, facendo una recensione, inserendo la propria data di compleanno o iscrivendosi alla newsletter. Il microcopy che si può leggere sotto a ogni modalità per ricevere questi determinati sconti è scritta chiaramente, fa capire immediatamente all’utente come fare per ottenerli e soprattutto lo invoglia a cliccare sul link.



Figura 3.8 F.A.Q. VeraLab (data consultazione: 26/08/2023)

Anche la parte relativa alle F.A.Q. risulta molto creativa oltre che efficiente. Il microcopy “Come posso aiutarti?” seguito dalla barra di ricerca in cui inserire una parola chiave è molto d’aiuto per gli utenti in quanto permette loro di ricercare velocemente l’informazione di cui hanno bisogno senza doverla trovare fra le tante domande e risposte. Il microcopy proposto è in prima persona, come se parlasse Cristina in persona; in più guida in tutto e per tutto dicendo ad esempio di digitare e inviare.

Un aspetto di cui non ho fino ad ora parlato, ma che in questo caso si può notare molto bene, è la grande attenzione rivolta verso il cliente. Esiste infatti il pulsante “Invia una richiesta” nel caso in cui una persona non riesca a trovare la risposta alla sua domanda; questa cosa in più che offre il sito di VeraLab dimostra come esista una customer care ben affermata.

Un altro caso in cui è possibile notarlo è nel messaggio che compare spontaneamente dal pulsante con l’assistenza clienti. Il microcopy “ciao hai bisogno di aiuto?” seguito da “siamo qui per te!” risulta comprensivo nei confronti degli utenti e si dimostra essere al loro completo servizio.

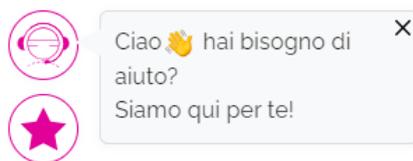


Figura 3.9 Messaggio dell'assistenza clienti sul sito di Veralab (data consultazione: 28/08/2023)

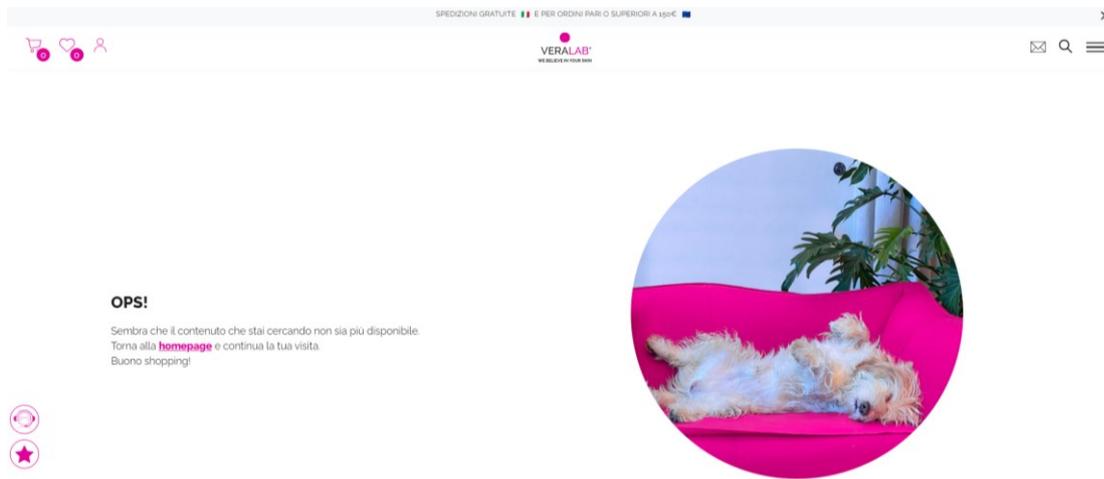


Figura 3.10 Pagina di errore 404 Veralab (data consultazione: 10/08/2023)

L'ultima interfaccia sul sito web interessante da analizzare è quella della pagina di errore 404. In questo caso il testo utilizzato è certamente chiaro, a scanso di equivoci e il link per tornare alla home page è ben visibile; penso che il microcopy usato manchi però di un po' di personalizzazione. Basta confrontarla con la pagina di errore di Ryanair, di cui ho riportato l'esempio nel secondo capitolo, per notare questa cosa. Sicuramente l'aggiunta dell'immagine che ritrae il cagnolino di Cristina dà un tocco in più alla pagina, ma penso che Veralab, vista e considerata tutta la sua comunicazione e il tono di voce utilizzato solitamente, possa permettersi di avere un copy diverso su questo tipo di interfaccia.

Lo screenshot riportato sopra è stato fatto ad agosto 2023. Di seguito uno fatto al sito qualche anno fa.

MMM...BRAVONI NOI!

Sembra che il contenuto che stai cercando non sia al momento disponibile.

Puoi farti un Gin Tonic o tornare alla HOME PAGE e continuare la tua navigazione.

← [TORNA ALLA HOME](#)



Figura 3.11 Pagina di errore 404 di qualche anno fa

In questo caso il tono di voce utilizzato nel testo era lo stesso di sempre e probabilmente era più azzeccato. Scrivere “bravoni” e fare riferimento al Gin Tonic, cocktail che Cristina richiama spesso, era un modo per mantenere sempre lo stesso stile comunicativo. Fra le due opzioni la più in linea con il brand si dimostra essere la seconda, anche se potrebbe essere migliorata ulteriormente.

Steve Krug delinea un metodo che chiama “Test del bagagliaio” per sperimentare se un sito è stato costruito nel modo migliore possibile⁵³. Lo chiama così perché si dovrebbe immaginare di essere rapiti, bendati e messi nel bagagliaio di un’auto, portati in un luogo dove si venga tirati fuori, sbendati e riuscire a capire dove ci si trova. Posti di fronte a una pagina a caso di un sito, se la navigazione è disegnata bene, si dovrebbe essere in grado di capire immediatamente alcune cose, come ad esempio di che sito si tratta, dove ci si trova nello schema dei contenuti e come fare a eseguire una ricerca.

⁵³ Krug S., Don’t make me think. Un approccio di buon senso all’usabilità web e mobile, Tecniche nuove, 2014

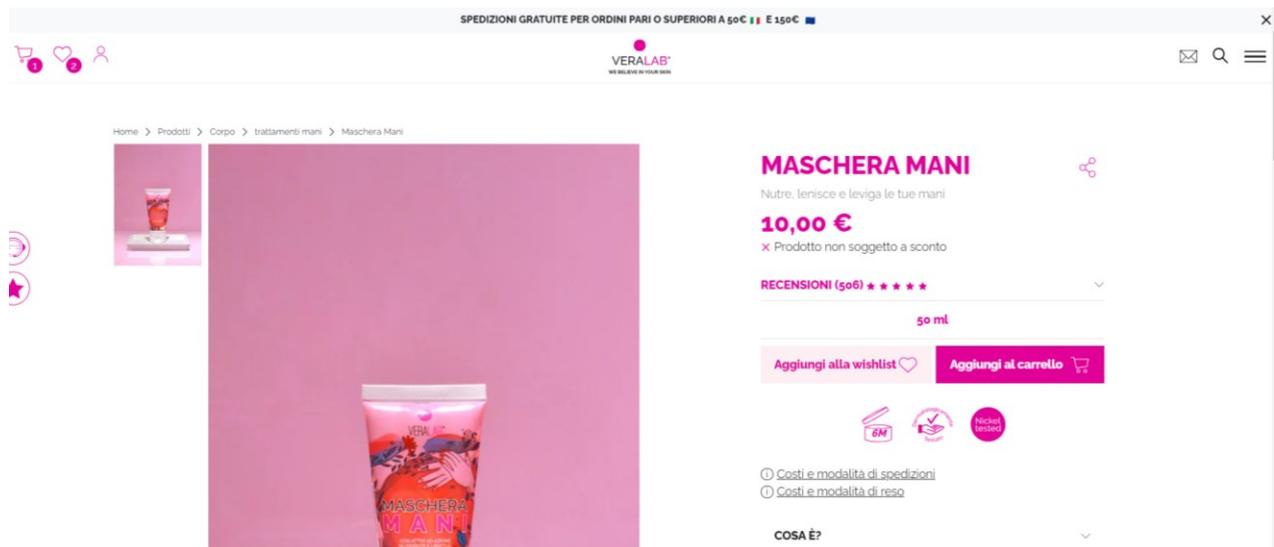


Figura 3.12 Pagina VeraLab (data consultazione: 26/08/2023)

Prendendo una pagina a caso del sito di VeraLab è possibile affermare che questo sia stato costruito bene. Si capisce infatti subito che sito è, dov'è la barra di ricerca e i breadcrumb (“briciole di pane” che si trovano in alto a sinistra e che indicano agli utenti la posizione della pagina corrente nella struttura del sito web) sono presenti e ben visibili.

3.2 Microcopy nelle newsletter

Le e-mail che arrivano alle persone iscritte alla newsletter di VeraLab sono di due tipi. Quelle inviate da VeraLab, contenenti informazioni sui prodotti o riguardanti promozioni, e quelle mandate dall'Estetista Cinica, le quali sono scritte da Cristina in persona, c'è dietro un lavoro di storytelling e di solito sono le più apprezzate perché ritenute più vere e naturali.

Di seguito l'esempio e l'analisi di una e dell'altra.



Ciao **Arianna**

Lo sai cosa succede a mezzanotte?

Inizia un'imperdibile promozione che dura soltanto **24 ore!**

Se fai un acquisto sul nostro sito **dalle 00:00 fino alle 23:59 del 10 agosto**, riceverai un **codice sconto**

Non vedi l'ora di spenderlo?

Ecco tutto quello che c'è da sapere: riceverai il codice sconto **via e-mail l'11 agosto** e potrai utilizzarlo, **fino alle 23:59 del 31 agosto**, per acquistare **prodotti make-up su una spesa minima di 35 euro!**

Cosa aspetti?
La mezzanotte si avvicina.

INIZIA LO SHOPPING

Un abbraccio
Il Team VeraLab

Figura 3.13 Newsletter VeraLab del 9/08/2023

La strategia di chiamare il lettore per nome dandogli del “tu” e finire con “Un abbraccio” riprende uno dei principi psicologici descritti nel primo capitolo; smuovere l’ego e cercare di mettere a proprio agio chi legge si rivela fondamentale per catturare da subito la sua attenzione e molto probabilmente per invogliarlo a continuare a leggere la e-mail.

Un altro principio psicologico che ho descritto precedentemente e qui si ritrova è quello di scarsità: “Inizia un'imperdibile promozione che dura soltanto 24 ore” produce una propensione all'acquisto immediato. «Aggiungere una deadline a un'offerta o alla disponibilità di un prodotto aumenta il senso di urgenza dettato dallo scorrere del tempo. L'offerta è scarsa perché scarso è il tempo che resta per poter usufruirne⁵⁴».

⁵⁴ <https://digitalinnovationdays.com/blog/il-principio-di-scarsita-4-declinazioni-differenti#:~:text=Il%20principio%20di%20scarsit%C3%A0%3A%20Urgenza&text=Aggiungere%20una%20deadline%20a%20una,che%20resta%20per%20poter%20usufruirne.>

La call to action finale risulta semplice, efficace e ben visibile.

L'oggetto della e-mail "Non perderti la promo di mezzanotte" risulta valido, incisivo e persuasivo. Inoltre, lo snippet (si trova accanto all'oggetto prima di aprire un'e-mail e fornisce all'utente qualche indicazione in più per aiutarlo a decidere se aprire o meno il messaggio) "C'è un codice sconto per te! Visualizza ...", riesce a dare una spinta in più all'oggetto riuscendo ancora di più a cercare di far aprire l'e-mail all'utente.



LA SQUAGLIATA NEWSLETTER DELL'ESTETISTA CINICA

Ciao **Arianna**

Agosto è il mese più **freddo** dell'anno. Forse è la terza volta che lo dico nell'incipit di una newsletter ma ripeterlo mi fa sentire soddisfatta (un po' come quando ripetiamo quanto sia stronzo il nostro ex).

Odio agosto con tutte le fibre del mio essere, con tutto il mio metroesessantatrè, con tutta la mia **frangetta impertinente**.

E lo so, lo so che per molti è il mese del "*meritato riposo*" ma io non ce la faccio a pacificarmi, quindi, **Arianna**, io ti **auguro il miglior agosto possibile** ma restò qui, imbronciata, nell'angolino del dissenso.

Ho letto la **newsletter** di Ester Viola che ha citato un pezzo di **Francesco Piccolo** che è in questa **raccolta di racconti** (*Aragoste, champagne, picnic e altre cose sopravvalutate*) e mi ha riallineato con me stessa.

Sostanzialmente in questi racconti si parla di **cose sopravvalutate** e Piccolo spiega in maniera divertentissima quanto per lui le vacanze siano sopravvalutate.

Dopo la lettura io mi sono sentita **accolta** con tutto il mio carico di disagio rispetto alle partenze, alle file, al sovraffollamento e agli spaghetti con le vongole con la sabbia che fa *crick crick* sotto i denti perché le vongole hanno spurgato poco.

Per me le **vacanze perfette** sono in un **martedì di ottobre**.

Il problema è che quel perfetto martedì di ottobre io sto **lavorando**.

Come tutti.

Quindi alla fine ci **rassegniamo** al cocomero a ferragosto coi fuochi d'artificio sapendo nel profondo che ferragosto è una specie di capodanno e aspettando chi tra i nostri amici dirà per primo:

"Passato ferragosto è praticamente Natale".

(Io per portarmi avanti sto in effetti lavorando col mio team alle grafiche di Natale quindi è tutto abbastanza surreale).

Questo preambolo per dirti che se anche tu **non ami particolarmente agosto**, se ti prende una sorta di malinconia, di spaesamento, di nervosismo, se anche tu non la sai fare la valigia intelligente, quella coi rotolini di roba tipo Marie Kondo, se anche tu nelle foto sembri sempre e solo terribilmente in disordine e non "summer vibes", **qui troverai comprensione e abbracci**.
Qui sei in un posto sicuro.
Teniamo duro.
Insieme.

Dopo ferragosto è tutta discesa.

Per cercare di lenire le piaghe di agosto io ho elaborato un **piano** che prevede **sostanziosi sconti sui prodotti** che SECONDO ME, devi assolutamente provare.

NON SOLO.

Ho fatto un **video spiegone** e uno **spiegone scritto** dei prodotti.

QUI TROVI I PRODOTTI SCONTATI

Gli sconti sono validi online e negli store Veralab di Milano e Roma fino alle 23:59 del 15/08/2023

Poi ci saranno altre sorprese.

Perché io sono qui a combattere agosto accanto a te.

Nel frattempo, a **settembre**, per riprenderci dal rientro ritorna la

SAGRA FAGIANA
segnati le date: **dall'8 al 10 settembre**

Ci sarà da divertirsi.

Per ora **ti abbraccio** e ti ricordo

1. La protezione solare
2. Fermenti lattici
3. Anti zanzare
4. Pazienza, sempre.

Non ci disuniamo.
Ce la faremo.
Cristina

Figura 3.14 Newsletter Estetista Cinica del 4/08/2023

Trovo che questa e-mail, come praticamente tutte le altre sue, sia a dir poco perfetta. Riesce ad inserire, attraverso uno storytelling in cui chiunque può immedesimarsi, una call to action che porta alla vendita dei suoi stessi prodotti. Il tutto riuscendo a coinvolgere il lettore chiamandolo per nome più di una volta, dando lui del "tu" e facendolo in modo simpatico.

Una peculiarità della sua newsletter è l'aggettivo scritto in rosa all'inizio, nell'header, con il quale descrive la newsletter in questione (in questo caso "squagliata"). Questo cambia ogni volta in base a quello che c'è scritto all'interno della e-mail ed è un buon modo per riuscire a dare un tocco di personalizzazione già dall'inizio.

La call to action, l'oggetto ("Io odio agosto") e lo snippet ("Due chiacchiere e sconti su una selezio...") anche in questo caso risultano eccellenti.

Come indica il footer del sito, il brand non si basa solo sull'amore e sulla passione per quello che si fa, bensì c'è anche un grande lavoro e studio. Cuore, ma soprattutto cervello.



Figura 3.15 Footer sito VeraLab (data consultazione: 10/08/2023)

3.4 Confronto con Yves Rocher

Analizzato un caso come VeraLab, con un tono di voce ben definito e capace di differenziare il brand da tutti gli altri, è necessario confrontarlo con un altro per comprendere come i microcopy possano essere scritti in maniere differenti ma essere allo stesso modo utili ed efficaci. Di seguito il confronto con Yves Rocher.

Yves Rocher è un brand francese di prodotti naturali per la cura della pelle. Il nome del marchio si deve al suo fondatore, il signor Yves Rocher, il quale cominciò già all'età di 14 anni a produrre una crema a base di Ficaria, dopo essersi reso conto che la natura ha un impatto positivo sul benessere dell'uomo. Fu nel 1973, però, che lanciò sul mercato il prodotto che fece diventare il brand molto conosciuto e apprezzato, la "Riche crème anti rughe notte", e da quel momento la crescita del marchio non si è più fermata. Il punto di differenziazione della marca sta nel fatto che i prodotti sono completamente ecosostenibili, in quanto il loro obiettivo è il rispetto della pelle (formule naturali, principi attivi 100% vegetali, 0% OGM) e del pianeta (imballaggi eco concepiti). «Siamo botanici, coltivatori, produttori e rivenditori. Una catena di valore completa e senza intermediari, che ci permette di controllare ogni fase del processo produttivo per un impatto ambientale ridotto e una tracciabilità perfetta, dai nostri campi alla vostra pelle.»⁵⁵

⁵⁵ <https://www.yves-rocher.it/brand/chi-siamo>

Per quanto riguarda il sito web, la seguente è l'interfaccia che appare appena si entra sul sito, la home page.

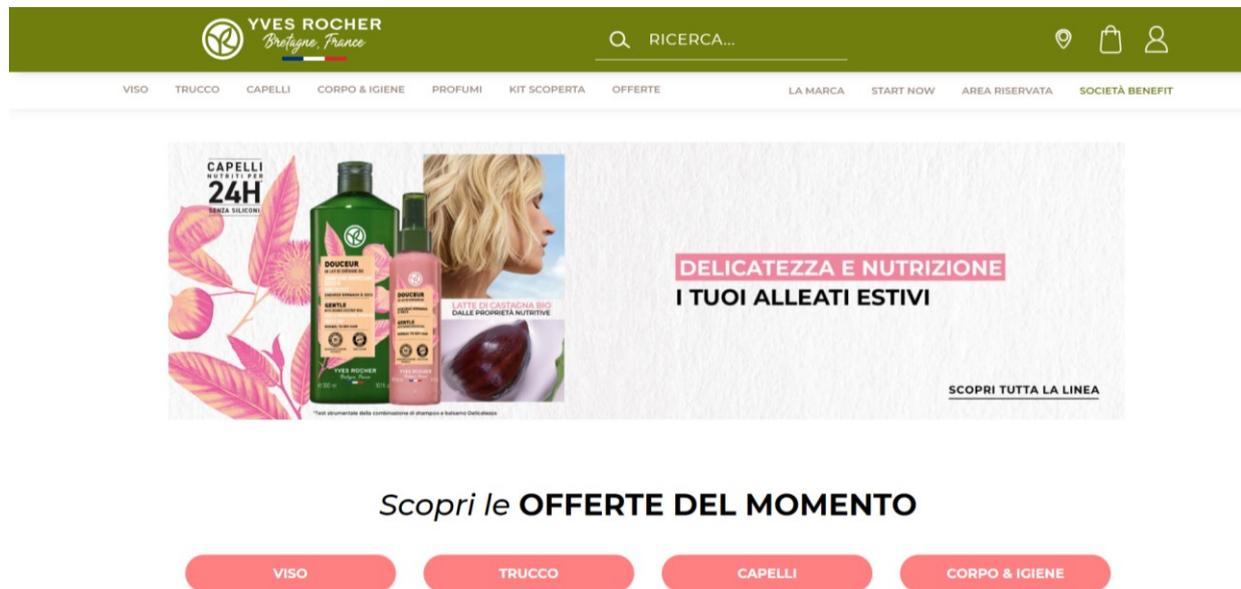


Figura 3.16 Home page di Yves Rocher (data consultazione: 18/08/2023)

Rispetto a quella di Veralab, appare molto più minimal, sia a livello di copy e microcopy, ma anche per quanto riguarda le immagini. È un sito molto essenziale, sul quale si trovano solo le informazioni principali e il tono di voce utilizzato non è sicuramente colorato⁵⁶ come quello utilizzato da Cristina Fogazzi, bensì lo definirei amichevole, stando sempre al termometro dei toni di voce delineato da Valentina Falcinelli. Quest'ultima tipologia trasmette rispetto e amorevolezza tenendo però sempre un velo sottilissimo di distacco tra l'azienda e il cliente.

“Scopri le offerte del momento” è sicuramente un microcopy chiaro e che invoglia l'utente a cliccare sui pulsanti sottostanti “viso”, “trucco”, “capelli” e “corpo & igiene”, perciò è un testo che funziona, anche se completamente diverso da quello che si potrebbe trovare su VeraLab.

⁵⁶ Falcinelli V., Testi che parlano. Il tono di voce nei testi aziendali, Franco Cesati Editore, 2018, p. 41



Figura 3.17 Prodotti “Novità” Yves Rocher (data consultazione: 18/08/2023)

Successivamente, nella home page, sono presenti due sezioni tipiche di tutti i siti, ovvero quella in cui si trovano le novità e quella in cui ci sono tutti i prodotti preferiti dai consumatori. Per quanto riguarda le novità, esse sono definite semplicemente “Novità” e non presentano particolarità. I prodotti preferiti vengono chiamati invece “I più amati”.

Una differenza con VeraLab che si può notare fin da subito è il naming dei vari prodotti. Yves Rocher decide di non dare dei nomi particolari ad essi, ma di chiamarli semplicemente con la loro funzione e questa scelta va d’accordo con la brand identity dell’azienda.

Una cosa curiosa da notare è che le percentuali degli sconti e le stelline delle recensioni dei prodotti siano del colore verde che caratterizza il brand, mentre il prezzo e il pulsante “Aggiungi” siano rosa, un colore che non viene usato in altre parti del sito.



Figura 3.18 Prodotti “I più amati” Yves Rocher (data consultazione: 18/08/2023)

The image shows a mobile application interface for creating a user account. At the top, there is a search bar with the text "RICERCA..." and icons for location, shopping, and user profile. Below this, the page is titled "Profilo utente" and "Creare un account". A small disclaimer states: "Utilizziamo i tuoi dati solo una volta per compilare il form. Non raccogliamo nessun dato da Facebook o Google. Puoi esercitare il diritto di recesso, rettifica, o cancellazione presso [privacy.italia@yynet.com]". There are two options for registration: "Tramite i miei social media" (with Facebook and Google icons) and "Con la mia email". The "Con la mia email" section contains several input fields: "Nome *", "Cognome *", "Data di nascita *", "Email *", and "Nuova password *". The password field has a strength indicator and a list of requirements: "La tua password deve contenere: Almeno 8 caratteri, Almeno un carattere maiuscole, Almeno un numero, Almeno un carattere speciale". Below the fields, there are two radio buttons: "Acconsento" (selected) and "Non acconsento". A paragraph of text explains the data processing: "al trattamento dei miei dati personali per lo svolgimento di indagini e ricerche di mercato e per l'invio di questionari anche a mezzo posta, email e telefono." At the bottom, there is a green button labeled "REGISTRAZIONE" and a small disclaimer: "Proseguendo con la registrazione dichiaro di avere compiuto 18 anni ed accetto i termini e condizioni del sito".

Figura 3.19 Form di registrazione Yves Rocher (data consultazione: 18/08/2023)

Per quanto riguarda la newsletter, iscriversi risulta abbastanza difficoltoso. Non esiste una parte del sito in cui venga proposta all'utente la registrazione, ma sembra che sia la persona interessata a doversi andare a cercare il modo per iscriversi. Non c'è assolutamente un banner che possa invogliare l'utente ad entrare a far parte della community di Yves Rocher. È necessario, infatti, creare un account per poi essere direttamente registrati anche alla newsletter. Questa la trovo una cosa migliorabile; in più non viene offerto nessun codice sconto in cambio della registrazione, cosa che la maggior parte degli altri brand fanno.

Il form però, sembra costruito bene: non vengono richieste troppe informazioni

all'utente e i microcopy sono inseriti nel posto giusto e sono chiari, comprese le istruzioni per inserire una password che possa essere accettata immediatamente.



Figura 3.20 F.A.Q. Yves Rocher (data consultazione: 26/08/2023)

Anche le F.A.Q. di Yves Rocher sono molto minimal e rispecchiano tutto il resto del sito e della comunicazione del brand. Il microcopy semplice “Le risposte alle tue domande” introduce una lista di tredici domande, molte meno rispetto a quelle di Veralab, a cui viene fornita una breve risposta. È anche possibile notare come in quest’interfaccia non esista l’opzione di fare una domanda all’assistenza nel caso in cui il dubbio di un utente non venga esaurito nelle F.A.Q. proposte.

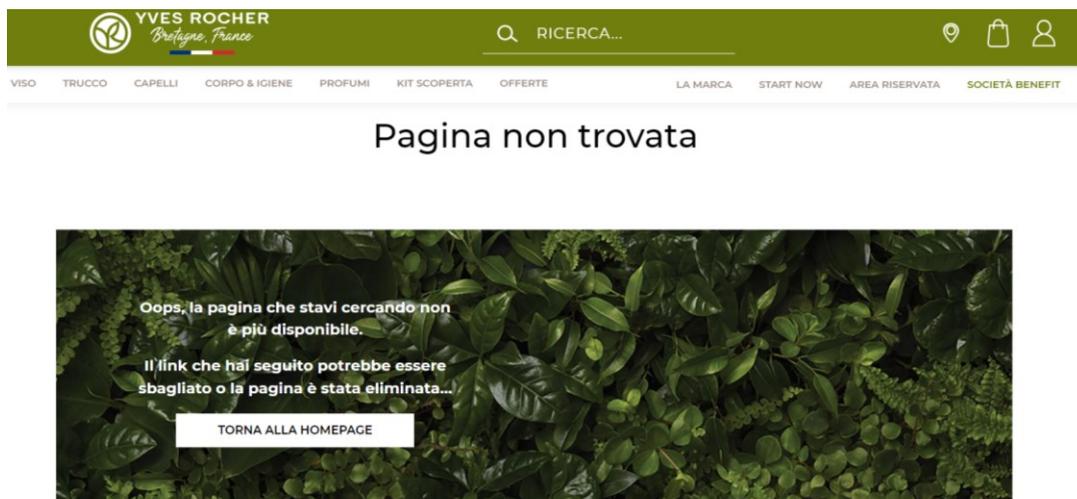


Figura 3.21 Pagina di errore 404 Yves Rocher (data consultazione: 18/08/2023)

Infine, questa è la pagina di errore 404. Come tutte le interfacce del sito, anche questa è molto semplice, i microcopy utilizzati sono concisi e di facile comprensione sempre in linea con il brand character creato dall'azienda. "Oops, la pagina che stavi cercando non è più disponibile" risulta adatto al contesto, considerando il tono di voce scelto dal marchio ed è ben visibile il pulsante per tornare alla home page. Lo sfondo con le piante riporta alla filosofia del brand, ovvero il fatto che i prodotti siano 100% naturali ed ecosostenibili. Riesce quindi ad inglobare il proprio pensiero in modo velato, senza il bisogno di scriverlo nel testo.

Per quanto riguarda le newsletter, anche queste sono ben diverse da quelle di Veralab.



YVES ROCHER
Bretagne, France

**PELLE PROTETTA,
SEMPRE!**

SCOPRILI TUTTI

La **LINEA SOLARI PEAU PARFAITE** soddisfa le esigenze della pelle prima e dopo l'esposizione al sole

VISO & CORPO

Scegli la protezione più adatta a te!
In base al fattore di protezione solare (FPS)
il numero indica la capacità dei filtri solari di proteggere la pelle dai raggi UVA/UVB

PROTEGGITI ANCHE IN CITTÀ E SOTTO L'OMBRELLONE!

Dopo l'esposizione al sole, ricorda di applicare il Trattamento idratante 3 in 1. Immediatamente lenita, e intensamente reidratata, la pelle è morbida e fabbronzatura è sublimata!





Figura 3.22 Newsletter Yves Rocher del 23/08/2023

Mentre Cristina Fogazzi, nelle sue e-mail, cerca di coinvolgere chi legge inserendo anche uno storytelling oltre alla pura promozione dei suoi prodotti, Yves Rocher non lo fa, o almeno lo fa in parte.

Cerca in qualche modo di includere l'utente, utilizzando ad esempio la seconda persona singolare, ma mancano tutta una serie di accorgimenti. Primo fra tutti non viene chiamato il lettore per nome, cosa che di solito viene molto apprezzata. In più, i pulsanti delle call to action ("scoprili tutti" all'inizio e "ti aspettiamo" alla fine) sono di piccole dimensioni e non ben visibili, cose che invece dovrebbero essere fondamentali.

In generale, sembra che al brand non interessi creare una relazione con il cliente, ma piuttosto preferisca informarlo sulle proprietà dei suoi prodotti. È possibile notare questa cosa dalla parte finale della newsletter. In quest'ultima, infatti, viene inserito un piccolo testo in cui vengono date delle informazioni sul componente principale delle creme sopra riportate, ricordando quindi al consumatore che i loro prodotti sono interamente di origine naturale.

Per quanto riguarda l'oggetto "Valigia pronta? Porta con te la routine solari completa", questo sembra essere efficace in quanto dice proprio cosa ci sarà racchiuso nella e-mail. Per quanto riguarda lo snippet, invece, questo non viene utilizzato.

CONCLUSIONI

Serena Giust parla dei microcopy come «micro testi che hanno però un grande impatto» e questa tesi ha avuto come obiettivo quello di dimostrarlo.

Questi piccoli testi hanno un grande impatto sulla navigazione, sull'esperienza dell'utente e sugli obiettivi di business e oggi li troviamo praticamente ovunque: nelle home page dei siti, nelle newsletter, nelle pagine di conferma di pagamento, nei messaggi di errore, nelle pagine dei contatti, nei menù, nei messaggi di benvenuto.

Il loro compito è quello di orientare l'utente in modo che capisca cosa sta accadendo mentre sta navigando su un sito, ad esempio, ma anche per far sì che riesca a crearsi le giuste aspettative su cosa accadrà dopo.

La tesi ha esplorato il mondo del microcopy e dell'ux writing e ha evidenziato i vantaggi che questi possono portare a un brand attraverso l'analisi di due brand beauty.

Il primo è stato VeraLab, un marchio di prodotti per la pelle italiano che sta spopolando negli ultimi anni e che vanta una comunicazione che riesce a differenziare il brand da tutti gli altri. Il suo tono di voce colorato viene utilizzato anche nei microcopy, che risultano, oltre a efficaci, anche simpatici e capaci di un alto tasso di conversione. È stato possibile notare come ogni parola usata sia stata scelta con cura dai copywriter e ux writer in quanto esiste una grande coerenza tra tutti i testi utilizzati.

Il secondo è stato Yves Rocher, anch'esso un brand che produce prodotti beauty, ma che a differenza di VeraLab utilizza un tono di voce più professionale, preferisce infatti mantenere un minimo distacco tra l'azienda e il cliente. Anche in questo caso analizzando i microcopy del sito e della newsletter è stato possibile notare che questi indipendentemente da come vengono scritti sono indispensabili. Il loro scopo è quello di rendere l'esperienza degli utenti la migliore possibile.

BIBLIOGRAFIA

- Bindi Y., *Language Design. Guida all'usabilità delle parole per professionisti della comunicazione*, Apogeo, Milano, 2017
- Carrada L., *Scrivere per Internet*, Lupetti, Milano, 2000
- Carrada L., *Lavoro, dunque scrivo!*, Zanichelli, Bologna, 2012
- Cialdini R. B., *Le armi della persuasione*, Giunti Editore, Firenze, 1995
- Coviello M., *Il mestiere del copy*, FrancoAngeli, Milano, 2002
- Falcinelli V., *Testi che parlano. Il tono di voce nei testi aziendali*, Franco Cesati Editore, Firenze, 2018
- Fontana A., *Digital copywriter. Pensa come un copy, agisci nel digitale*, FrancoAngeli, Milano, 2017
- Fortis D., *Scrivere per il web*, Apogeo, Milano, 2016
- Giust S., *Ux writing. Micro testi, macro impatto*, Hoepli, Milano, 2019
- Heath C., Heath D., *Idee forti. Dalle leggende metropolitane ai nuovi prodotti: perché alcuni concetti durano e altri no*, Rizzoli Etas, Milano, 2007
- Iabichino P., *Scripta volant. Un nuovo alfabeto per scrivere (e leggere) la pubblicità oggi*, Codice, Torino, 2017
- Krug S., *Don't make me think. Un approccio di buon senso all'usabilità web e mobile*, Tecniche nuove, Milano, 2014
- La Rosa M., *Neurocopywriting. Come rendere la comunicazione e i contenuti più efficaci con il neuromarketing*, Hoepli, Milano, 2021
- Miller M., *Scrivere per il web. Diventare un web copywriter e catturare l'attenzione dei clienti*, Hoepli, Milano, 2013
- Morrone A., *Ux writer. Scrivere microcopy che convertano*, FrancoAngeli, Milano, 2019
- Paoli L., *Come parlano i brand. Manuale di tono di voce per la comunicazione aziendale*, Editrice Bibliografica, Milano, 2022
- Pasquini J., Giomi S., *Web usability. Guida completa alla user experience e all'usabilità per comunicare e vendere online*, Hoepli, Milano, 2014

Pasquini J., Giomi S., Caratozzolo M.C., *Ux designer. Progettare l'esperienza digitale tra marketing, brand experience e design*, FrancoAngeli, Milano, 2018

Testa A., *La parola immaginata*, Pratiche Editrice, Parma, 1988

Testa A., *Farsi capire. Comunicare in modo efficace, interessante, persuasivo*, Rizzoli, Milano, 2009

SITOGRAFIA

10 Usability Heuristics for User Interface Design, Jakob Nielsen (22/08/2023)

<https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/#poster>

16 Rules of Effective UX Writing, Nick Babich (10/06/2023)

<https://uxplanet.org/16-rules-of-effective-ux-writing-2a20cf85fdbf>

Che cos'è il Lorem ipsum e perché si usa, (28/06/2023)

<https://www.esquire.com/it/lifestyle/tecnologia/a20679897/lorem-ipsum-storia/>

Chi siamo?, (28/08/2023)

<https://www.yves-rocher.it/brand/chi-siamo>

Come scrivere titoli efficaci? 8 tips per un amore a prima impression, Antonella Gatto (29/08/2023)

[https://antonellagatto.it/come-scrivere-titoli-
efficaci/#:~:text=Per%20scrivere%20titoli%20efficaci%20%C3%A8%20buona,uso%
20di%20numeri%20e%20cifre.&text=%C3%88%20statisticamente%20provato%20ch
e%20i,supportato%20da%20una%20ricerca%20approfondita.](https://antonellagatto.it/come-scrivere-titoli-efficaci/#:~:text=Per%20scrivere%20titoli%20efficaci%20%C3%A8%20buona,uso%20di%20numeri%20e%20cifre.&text=%C3%88%20statisticamente%20provato%20che%20i,supportato%20da%20una%20ricerca%20approfondita.)

Come scrivere un titolo che spacca, Gianpaolo Antonante, (20/07/2023)

<https://gianpaoloantonante.it/come-scrivere-un-titolo-efficace/>

Copywriter: cos'è e cosa fa, Riccardo Esposito (15/07/2023)

<https://www.studiosamo.it/copywriter/>

Cosa significa less is more?, Riccardo Esposito (10/07/2023)

<https://www.mysocialweb.it/less-is-more-si-ma-non-esagerare/>

Cos'è il copywriting: 4 definizioni, (15/07/2023)

<https://www.copy42.it/cose-il-copywriting-4-definizioni/>

Cos'è il copywriting? Dalle origini alla digital revolution, (15/07/2023)

[https://www.doxee.com/it/blog/marketing/cose-il-copywriting-origini-ed-
evoluzione/#:~:text=Le%20origini%20del%20copywriting&text=Intorno%20al%2018
70%20inizi%C3%B2%20la,poi%20affermandosi%20come%20copywriter%20freelan
ce.](https://www.doxee.com/it/blog/marketing/cose-il-copywriting-origini-ed-evoluzione/#:~:text=Le%20origini%20del%20copywriting&text=Intorno%20al%201870%20inizi%C3%B2%20la,poi%20affermandosi%20come%20copywriter%20freelance.)

Cos'è la tecnica della piramide rovesciata, Riccardo Esposito (28/06/2023)

<https://www.mysocialweb.it/piramide-rovesciata/>

Cos'è lo UX Writing: guida completa al lavoro di UX Writer, Valentina Di Michele (10/07/2023)

<https://www.officinamicrotesti.it/guida-al-lavoro-di-ux-writer/>

Costruire un linguaggio condiviso: una guida, Valentina Di Michele (10/07/2023)

<https://mailchi.mp/11b5e5e0c7f4/costruire-linguaggio-condiviso-guida>

Digital copywriter: qual è il suo lavoro?, Vanessa Maran (10/07/2023)

<https://vanessamaran.com/cosa-fa-un-digital-copywriter/>

How to build a better product with UX writing, Anastasiia Marushevska (20/07/2023)

<https://uxdesign.cc/how-to-build-a-better-product-with-ux-writing-926d78209ce8>

Il lavoro del copywriter ieri, oggi, domani, Giulia Pareschi (28/08/2023)

<https://www.pennamontata.com/news-copywriter/il-lavoro-del-copywriter-oggi>

Il principio di scarsità: 4 declinazioni differenti, (30/07/2023)

<https://digitalinnovationdays.com/blog/il-principio-di-scarsita-4-declinazioni-differenti#:~:text=Il%20principio%20di%20scarsit%C3%A0%3A%20Urgenza&text=Aggiungere%20una%20deadline%20a%20una,che%20resta%20per%20poter%20usufuirne.>

Il successo dell'Estetista Cinica: «Ho fatto boom», Marta Caramelli (02/08/2023)

https://beauty.vogue.it/beauty-stories/personaggi/2019/02/21/successo-dellestetista-cinica-boom/?refresh_ce=

Il target non esiste più. Il valore della marca sulle spiegate ali della Verità, Ludovica De Luca (30/07/2023)

<https://ludovicadeluca.com/valore-della-marca/>

Information Foraging: A Theory of How People Navigate on the Web, Raluca Budiu (22/08/2023)

<https://www.nngroup.com/articles/information-foraging/>

La magia del microcopy: come trasformare piccoli testi in grandi risorse, Jessica Fraccaroli (20/06/2023)

<https://it.semrush.com/blog/esempi-microcopy-come-trasformare-piccoli-testi-in-grandi-risorse/>

Le 10 Euristiche di Nielsen per il Design delle Interfacce - Con Esempi Pratici, Serena Ripoli (22/08/2023)

<https://www.serenaripoli.com/articles/le-10-euristiche-di-nielsen-per-la-ux>

Le cultural probes, strumenti UX per esplorare, Maria Cristina Lavazza (20/07/2023)

<https://www.mclavazza.it/le-cultural-probes-strumenti-ux-esplorare/>

L'Estetista cinica diventa imprenditrice beauty: ricavi verso i 10 milioni e debutto in Rinascente, Marta Casadei (02/08/2023)

<https://www.ilsole24ore.com/art/l-estetista-cinica-diventa-imprenditrice-beauty-ricavi-i-10-milioni-e-debutto-rinascente-ABbgmjUB>

Mamma, faccio lo UX Writer in Italia, Valentina Di Michele (25/07/2023)

<https://medium.com/microcopy-ux-writing-italia/mamma-faccio-lo-ux-writer-in-italia-a499e7fd5c85>

Qual è la differenza tra UX designer e UX writing, Nicole Curioni (25/07/2023)

<https://nicolecurioni.com/web-design/differenza-tra-ux-designer-e-ux-writer/>

Rosser Reeves e la Unique Selling Proposition (USP), Ivan Di Marco (29/08/2023)

<https://www.ivandimarco.it/rosser-reeves/>

SEO: cos'è e come funziona l'ottimizzazione, Jacopo Matteuzzi (18/07/2023)

<https://www.studiosamo.it/seo/>

Significato di copywriting, (10/07/2023)

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/copywriting/>

The Four Dimensions of Tone of Voice, Kate Moran (22/08/2023)

<https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/>

The Impact of Tone of Voice on Users' Brand Perception, Kate Moran (22/08/2023)

<https://www.nngroup.com/articles/tone-voice-users/>

The right way to use humor in your microcopy, Kinneret Yifrah (10/07/2023)

<https://www.invisionapp.com/inside-design/humor-microcopy/>

Tone of Voice (TOV) - una guida completa al tono di voce, Ferdinando de Blasio di Palizzi (25/08/2023)

<https://ferdinandodeblasio.it/articoli/brand-tone-of-voice-tov>

Ux Writing: cos'è e come integrarlo con Content Strategy e Storytelling, Piero Babudro (15/06/2023)

<https://www.segnalezero.com/ux-writing/>

Ux writing, cos'è e perché è diverso dal copywriting, Graziana Sovia (15/07/2023)

<https://digitalflow.it/ux-writing/>

Ux writing: i consigli di Serena Giust per microtesti che funzionano, Cristina Maccarrone (27/06/2023)

<https://it.semrush.com/blog/ux-writing-consigli-serena-giust-microtesti/>

Ux writing: la User Experience applicata al copywriting, Luca Longo (20/06/2023)

<https://corsoux.it/ux-content-design/ux-writing/>

VeraLab, (29/08/2023)

<https://www.veralab.it/>

Writing Microcopy, Joshua Porter (20/06/2023)

<http://bokardo.com/archives/writing-microcopy/>

Yves Rocher, (29/08/2023)

<https://www.yves-rocher.it/>