

UX Copywriting

Microcopy, labeling e design.

■ Benvenuto* in UX Copywriting!

Nelle prossime slides cercherò di spiegarti in modo sintetico ma puntuale come arrivo alla soluzione, come ragiono e quali sono le motivazioni che guidano le mie scelte.

Ogni parola ha una sua ragione di esistere ma le domande e le considerazioni che faccio prima di scrivere, sono sempre le stesse:

- chi è il mio utente? qual'è il suo livello di consapevolezza?
- qual'è il suo obiettivo?
- cosa lo infastidisce o innervosisce e cosa lo rende felice?
- ho scritto in modo abbastanza chiaro e dritto al punto?
- l'utente capisce dove si trova e come usare il prodotto?
- ho fornito sufficienti feedback all'utente per aiutarlo ad orientarsi?
- sto motivando abbastanza l'utente a compire una certa azione?

■ le domande continuano...

- come posso essere meno prolissa?
- se alcune features sono difficili da capire/utilizzare, come posso istruire l'utente?
- il mio tono è in linea con le aspettative dell'utente?
- come gestisce una certa problematica il mio competitor?
come comunica con l'utente?
- il mio copy è inclusivo?

Queste sono solo alcune delle domande che mi pongo prima, durante e dopo l'attività di copywriting. Le **domande**, quelle fatte bene, portano a **risultati eccezionali!**

■ Alcune considerazioni

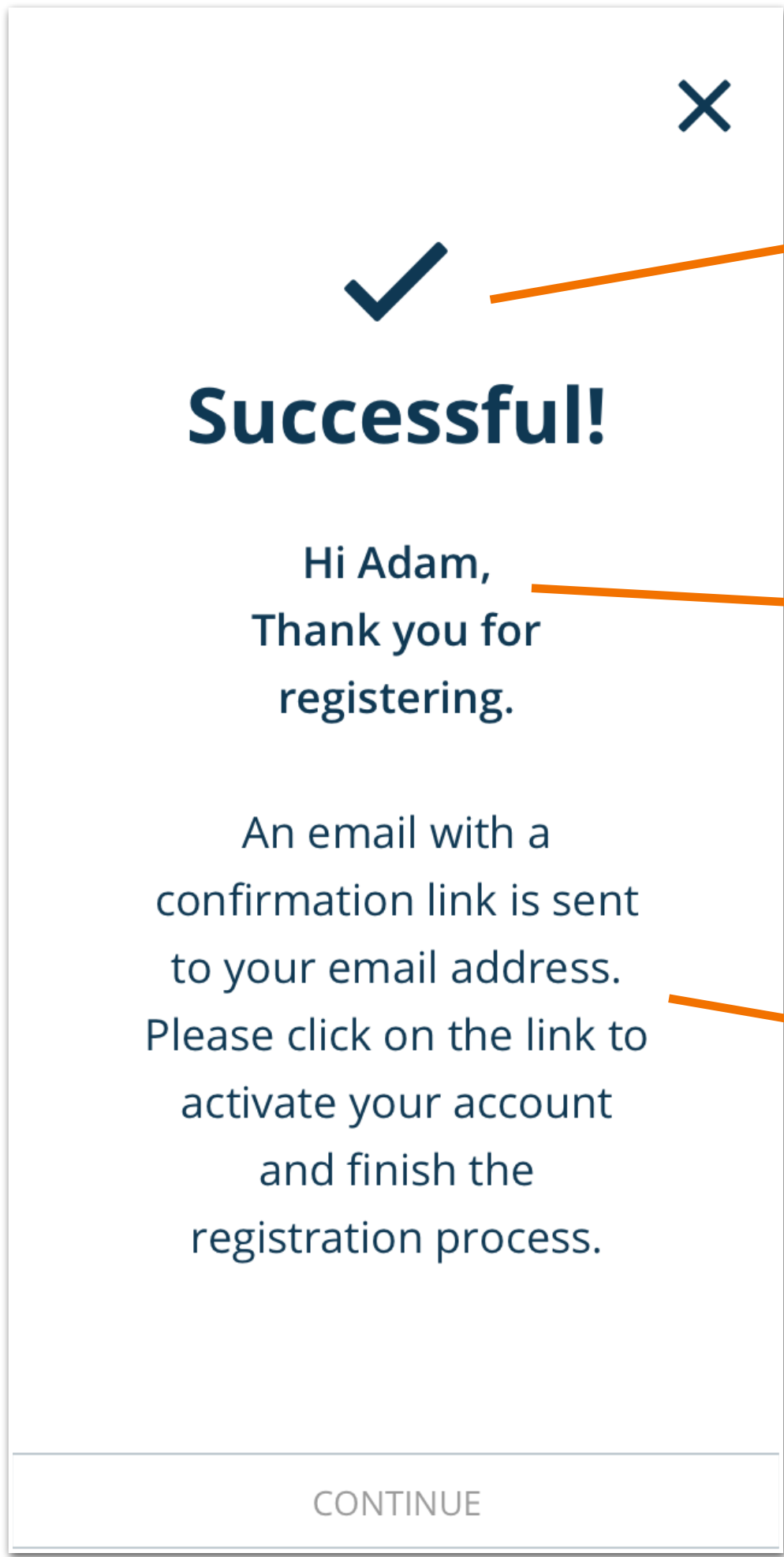
Gli steps che portano alla creazione di un prodotto digitale sono molti e per un/a UX Copywriter poterne analizzare i findings o poterne essere parte attiva non è necessario, ma consigliato!

In particolare:

- Analizzare le **user interview** aiuta ad avere una chiara idea di chi sono gli utenti e quali sono gli obiettivi.
- Creare 2/3 **user personas** aiuta a visualizzare i propri utenti e non perdere mai di vista il focus. È buona norma averne una versione cartacea da appendere al muro dell'ufficio/posto di lavoro!
- Disegnare ipotetiche **user stories** aiuta a visualizzare il percorso dell'utente ed è utile in fase di progettazione.
- Studiare i **competitors** e analizzarne pro e contro supporta il designer/copywriter in tutte le fasi, è sempre utile chiedersi “Cosa fanno gli altri?”

Nelle prossime slides motiverò le mie scelte di copy relative ad alcune interfacce.

Rental Estate App | Registrazione utente



Icona + testo per accompagnare il feedback positivo di un'azione compiuta, andata a buon fine.

L'UTENTE DEVE SENTIRSI GRATIFICATO, QUESTO LO SPINGERÀ AD AVERE UN SENTIMENTO POSITIVO NEI CONFRONTI DEL PRODOTTO

Messaggio personalizzato con il nome dell'utente.

L'UTENTE SI SENTIRÀ NELLA SUA ZONA DI CONFORT, IN UN AMBIENTE GIÀ FAMILIARE, PER QUESTO VORRÀ TORNARCI

Messaggio che guida l'utente agli step successivi.

L'UTENTE NON DEVE MAI SENTIRSI SMARRITO

Dating App | Chat utenti



Label per motivare l'utente all'azione per creare una community attiva e aiutarlo a rompere il ghiaccio.

L'UTENTE DEVE ESSERE MOTIVATO E DEVE SENTIRSI PARTE DI UNA REALTÀ DINAMICA!

Placeholder parlante e di supporto all'utente per indurlo a scrivere, senza quel testo l'utente potrebbe non sapere cosa scrivere e per pigrizia non inizierebbe la conversazione.

L'UTENTE NON DEVE PENSARE TROPPO, DEVOE ESSERE SUPPORTATO NELLE SCELTE E MOTIVATO ALL'AZIONE. L'AZIONE PORTA RISULTATI!

Dating App | Profilo utente



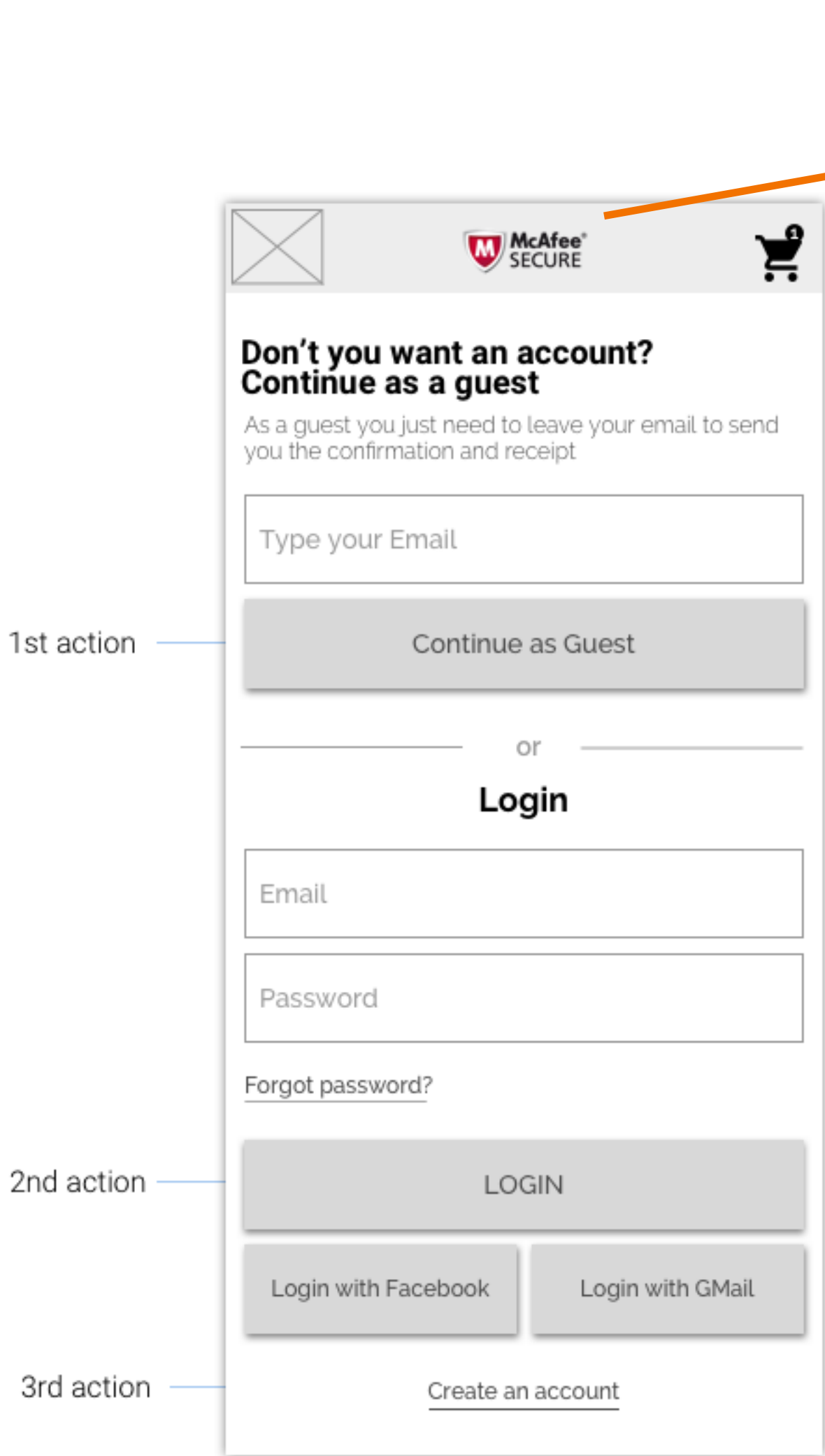
Ogni bottone è accompagnato da un CTA che guida l'utente e lo aiuta a capire cosa succede cliccando in quel punto.

ALL'UTENTE DEVE ESSERE SEMPRE CHIARO COSA STA FACENDO E PERCHÈ

L'indicazione numerica in % induce l'utente a completare il profilo.

L'UTENTE È INDOTTO A COMPIERE UN'AZIONE QUANDO DEVE COMPLETARE QUALCOSA O QUANDO HA UN OBIETTIVO FISSATO

E-commerce App | Login



The image shows a mobile app login screen with three main sections. The top section is a header with a close button, a McAfee SECURE badge, and a shopping cart icon. Below this is a prompt: "Don't you want an account? Continue as a guest" with a subtext: "As a guest you just need to leave your email to send you the confirmation and receipt". This section includes an email input field and a "Continue as Guest" button, labeled "1st action". The middle section is separated by a horizontal line and the word "or". It has a "Login" heading, followed by email and password input fields, a "Forgot password?" link, and a "LOGIN" button, labeled "2nd action". The bottom section contains two buttons: "Login with Facebook" and "Login with GMail", and a "Create an account" link, labeled "3rd action". An orange arrow points from the McAfee SECURE badge to the text on the right. Another orange arrow points from the "Continue as Guest" button to the text on the right.

Questo badge solitamente si utilizza nel processo di acquisto di un prodotto ma anche nella pagina di login/sign può essere un'ottima leva di vendita

L'UTENTE VA RASSICURATO, LA PRESENZA DI UN BADGE O UNA CERTA CERTIFICAZIONE LO FA SENTIRE AL SICURO!

Questo interfaccia permette a qualsiasi utente di potersi orientare senza lasciare la pagina.

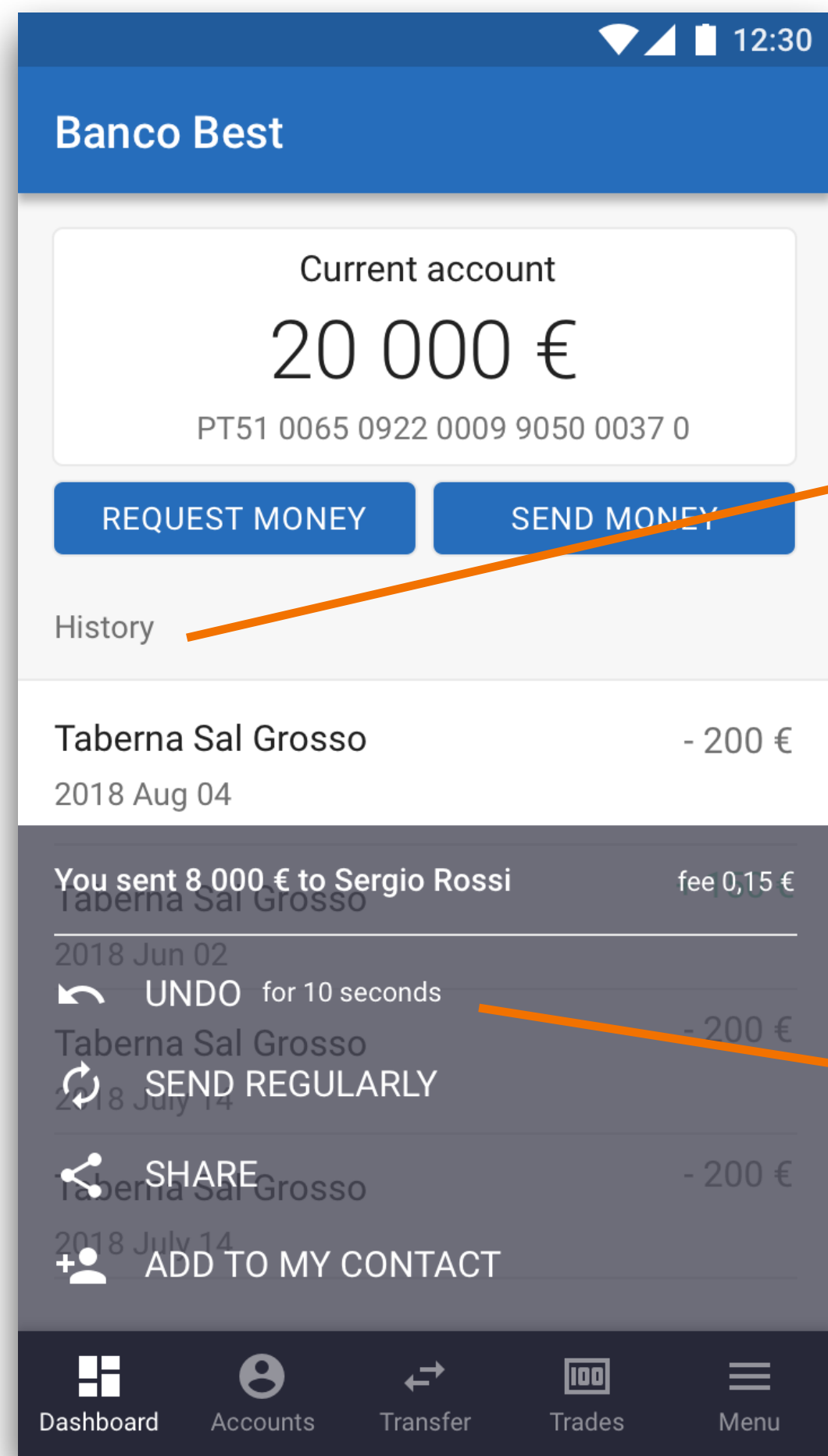
Caso 1: l'utente non è registrato ma non vuole registrarsi quindi può continuare come guest

Caso 2: l'utente non è registrato ma vuole registrarsi quindi può creare un account

Caso 3: l'utente è registrato quindi può continuare facendo login

SI EVITA IL FENOMENO DEL DROP OFF OVERO DELL'UTENTE CHE ABBANDONA LA PAGINA IN QUANTO NON SA COME CONTINUARE!

Fintech App | Balance view



Ogni sezione deve avere una sua label soprattutto se il prodotto è nuovo e l'utente non è abituato ad usarlo. In questo caso History fa capire all'utente che in quella sezione troverà la storia delle transazioni.

L'UTENTE NON DEVE MAI SENTIRSI DISORIENTATO!

La possibilità di cancellare una certa azione prima che parta il processo è una possibilità intelligente che viene data per prevenire errori e lunghi processi per bloccare una transazione.

L'UTENTE APPREZZA LE COMODITÀ!

■ Ulteriori best practices!

- usare il presente indicativo
- evitare frasi lunghe
- evitare gli avverbi
- chiarezza nel definire cosa l'utente deve fare (elenchi puntati, status bar etc)
- tenere un tono positivo e motivazionale
- evitare le ripetizioni
- evitare gli articoli (il, lo, la, i, gli, le) nelle CTA e quando possibile
- tenere un linguaggio “umano” ma senza cadere nell'emotivo
- utilizzare un font leggibile ed in linea con il messaggio

GRAZIE ;-)