IL CONTROLLO PRIMA DI PUBBLICARE UN TESTO: OTTO CAMPI

Per una pagina del sito, una mail, un annuncio, una scheda prodotto o una brochure. Ogni campo viene da un classico della pubblicità o da una regola pubblica, letti l'11 novembre 2026.

PRIMA DI SCRIVERE: QUATTRO DOMANDE

Domanda	Dove si approfondisce
Cosa ha già in testa il cliente quando legge?	itria.io/dialogo-mentale-cliente
Quanto sa del problema, e quante promesse simili ha già sentito?	itria.io/livelli-di-consapevolezza-schwartz
Con quali parole ne parla, quando non c'è un venditore davanti?	itria.io/capire-i-clienti-prima-di-scrivere
Dove leggerà il testo, e in quanto spazio?	itria.io/come-scrivere-un-annuncio-meta

IL TESTO DA CONTROLLARE

Testo	Dove esce	Data	Chi approva

GLI OTTO CAMPI

Campo	La domanda	Da dove viene
1. Chi legge e cosa deve fare	Chi è il lettore, e quale sola azione deve compiere dopo: chiamare, prenotare, comprare, rispondere?	Hopkins, Scientific Advertising (1923): la pubblicità esiste per vendere
2. Come si misura	Codice, link tracciato, coupon o modulo dedicato: da dove saprò che la risposta è arrivata da questo testo?	Hopkins, annunci «keyed»; Caples, Tested Advertising Methods
3. La prova di ogni affermazione	Per ogni frase che il cliente prenderebbe come un fatto: quale documento la prova, con che data, dove è archiviato?	CAP Code 3.7; FTC; Codice del consumo, art. 21
4. Cosa sto tacendo	Prezzo, costi in più, condizioni, limiti: manca qualcosa che il cliente vorrebbe sapere prima di decidere?	Codice del consumo, art. 22
5. Si capisce che è pubblicità	Un post, un articolo o un video pagato si riconosce come comunicazione commerciale?	Codice IAP, art. 7; Codice del consumo, art. 22
6. Recensioni e testimonianze	Sono di clienti veri, e ne conservo i contatti? Se scrivo «verificate», come le ho verificate?	Codice del consumo, art. 23, lett. bb-ter e bb-quater; CAP Code 3.45-3.47
7. Parole a rischio dal 27 settembre 2026	«Sostenibile», «green», «dura una vita», «riparabile»: ho la certificazione o la prova scritta?	D.Lgs. 30/2026, art. 23, lett. b-bis, bb-octies, bb-novies
8. Esagerazione o promessa	Il cliente medio la prenderebbe alla lettera? Se sì, è una promessa e va provata come le altre.	Codice IAP, art. 2; CAP Code 3.2

LE PROVE IN ARCHIVIO

Affermazione nel testo	Documento che la prova	Data	Dove è salvato

Il controllo è una lista di lavoro, non un parere legale. In Italia valgono il Codice del consumo (artt. 20-23) e, per chi vi aderisce, il Codice di Autodisciplina IAP; nel Regno Unito il CAP Code, negli Stati Uniti le regole della FTC.

La guida completa, con le fonti:
itria.io/copywriting-per-pmi

Controllo costruito da Itria su Claude Hopkins, John Caples e sulle norme pubbliche citate, lette l'11 novembre 2026. Le regole cambiano: ricontrollate le fonti prima di pubblicare.

Mattia Esposito lavora sul posizionamento delle aziende, con analisi di mercato per capire dove i concorrenti sono scoperti. Due righe su WhatsApp al 350 574 3578 o una mail a info@itria.io.