

INIZIA DOVE FA MALE



Guida per autori, coach e creatori che vogliono colpire al cuore del problema (e monetizzare sul serio).

 **CARLO D'ANGIO**

INIZIA DOVE FA MALE

GUIDA PER AUTORI, COACH E CREATORI CHE
VOGLIONO COLPIRE AL CUORE DEL
PROBLEMA (E MONETIZZARE SUL SERIO).

CARLO D'ANGIÒ

© **CARLO D'ANGIÒ 2025**

Non copiare. Non incollare. Non fare il furbo.

Tutti i contenuti di questo libro sono protetti, inchiodati e marchiati a fuoco. Niente copia-incolla, niente traduzioni creative, niente adattamenti furbetti. Nemmeno una frase, nemmeno una virgola. Vuoi usare qualcosa? Chiedi. Per iscritto. E con rispetto. Perché qui non si ruba. Si crea. E chi crea non perdona i parassiti.

INDICE

Introduzione	ix
1. LA TRAPPOLA DELL'ISPIRAZIONE	1
<i>Perché il "contenuto che fa bene" non basta più (e non vende)</i>	
Perché i contenuti trasformativi spesso non vendono	2
L'illusione del "valore" futuro	2
Nessuno compra un'utopia quando sta perdendo sangue	3
Il problema non è quanto sei bravo. È dove ti fai trovare	4
Prometti quello che vogliono, consegna quello di cui hanno bisogno	5
I quattro errori più comuni	5
Non sei tu il problema. È il punto di partenza	7
2. IL CERVELLO COMPRA PER PAURA, NON PER LOGICA	8
<i>Perché anche le menti razionali cliccano quando sentono bruciare qualcosa</i>	
Il dolore pesa più del piacere	9
Le persone non vogliono "crescere".	
Vogliono smettere di sentirsi inadeguate	10
"Lo faccio domani" = non hai colpito il nervo	11
Attivare la parte giusta del cervello	11
Non serve spaventare. Basta intercettare la paura che già esiste	12
3. IL PRIMO PUGNO NELLO STOMACO: IL FRONT TOPIC	13
<i>Se non parti dalla ferita, non entri mai in conversazione</i>	
Non puoi entrare con una carezza	13
Vuoi attenzione? Parti dalla ferita	14
Come riconosci un vero front topic?	14

Attento alla trappola del “tema interessante”	15
Non partire dal tuo perché. Parti dal loro perché	16
Il front topic non si inventa. Si ascolta.	16
4. DALL’IDEA GENERICA AL PROBLEMA SPECIFICO	19
<i>Come trasformare “voglio aiutare le persone” in “voglio aiutare quelle persone, con quel problema</i>	
L’idea giusta è quella che smette di piacere a tutti	19
Il pubblico non vuole “contenuti belli”. Vuole soluzioni brutali a problemi reali.	20
Come si verticalizza un tema	20
Esercizio pratico: il gioco del “non è abbastanza”	21
Il paradosso della verticalità	22
Una frase che ti salva sempre	22
5 esempi reali di verticalizzazione ben fatta	22
5. IL POTERE DEI CONTENUTI CHE MORDONO	24
<i>Se il tuo post è educato, nessuno lo condivide. Se fa male, lo leggono anche i sordi.</i>	
Il like educato non compra. La condivisione incazzata sì.	24
Il dolore crea legami più forti della bellezza	25
Se vuoi attenzione, devi toccare il nervo scoperto	26
Le emozioni che attivano (e quelle che anestetizzano)	26
Scrivi per chi è nel fuoco, non per chi medita sulla cenere	27
Un consiglio pratico	28
6. NON VENDERE IL SOGNO. VENDI L’INIZIO.	29
<i>La trasformazione è sexy. Ma il click lo ottieni solo se parli del casino iniziale.</i>	
Tutti vendono la cima della montagna.	
Nessuno parla del sentiero allagato.	29
La trasformazione è un miraggio. L’aggancio è la prima mossa.	30

Vendere il sogno è comodo. Vendere l'inizio è onesto.	30
Come si scrive una pagina di vendita che parte dal basso?	31
L'eroe non compra il trono. Compra la spada.	32
Il copy che non parte dal dolore è fuffa vestita bene	32
Scrivere dal basso non è deprimente. È utile.	32
7. COME RACCONTARE IL DOLORE SENZA SPECULARCI	34
<i>Parla delle ferite. Ma non ficcarci il dito dentro solo per vendere.</i>	
Sì, il dolore vende. Ma non sei uno sciacallo.	34
Tre filtri etici da usare prima di cliccare su "pubblica"	35
La differenza tra empatia e manipolazione	36
Non sei il salvatore. Sei il compagno di viaggio.	36
L'intimità si crea con la precisione, non con la pornografia del dolore	36
E no, non serve raccontare la tua tragedia	37
Scrivi come se ti stesse leggendo la persona più fragile del tuo pubblico	37
8. FORMULA RAPIDA PER CONTENUTI CHE COLPISCONO	38
<i>L'attenzione non si guadagna. Si strappa nei primi 3 secondi.</i>	
Non devi scaldare il lettore. Devi prenderlo a schiaffi.	38
La formula: S.U.C.C.E.S. (adattata per chi vuole vendere davvero)	39
Scrivi come se stessi perdendo l'attenzione del lettore a ogni riga (perché è vero)	41
Gli ingredienti di un incipit che morde	41
Il contenuto che resta non è quello educato. È quello che lascia un livido leggero.	42
Il coraggio di cominciare dal posto giusto	43

Checklist finale	47
Carlo D'Angiò	49

INTRODUZIONE

Qualche giorno fa, durante una consulenza, ho avuto la conferma di una cosa che già sospettavo da tempo: molti autori e content creator non sanno da dove cominciare.

Non è che sbagliano tutto. Non è che non abbiano qualcosa di valido da dire. È che partono dal posto sbagliato.

La cliente in questione è F.B., una professionista seria che aiuta le persone a ridurre gli zuccheri nell'alimentazione. Ha creato una newsletter ben scritta, piena di informazioni utili, dati, spiegazioni... sul perché mangiare meno zucchero faccia bene. Ma nessuno l'ha letta. Nessuno ha cliccato. Nessuno si è iscritto.

Silenzio.

E così le ho detto una frase che ha cambiato tutto:

“ *Il problema non è cosa dici. È da dove inizi a dirlo.* ”

La sua newsletter parte dai benefici. Dalla salute. Dall'equilibrio metabolico. Tutte cose vere. Ma nessuna di queste

INTRODUZIONE

fa fermare una persona mentre scrolla su Instagram o su Facebook. Nessuna accende un allarme. Nessuna urla *“Ehi! Sta parlando di me!”*

Allora le ho proposto un'altra strada:

“ *Inizia da un dolore!*

Poi, se vuoi, vai dove vuoi. Ma prima, attacca il nodo.

Le ho fatto un esempio: la cistite. Non è elegante, non è “motivazionale”, ma le donne che ne soffrono cercano ovunque una soluzione. Sono disposte a cliccare, leggere, comprare, provare. Poi ho aggiunto: anche l'addome gonfio. L'acne. L'insonnia. Tutti problemi reali, concreti, fastidiosi, dolorosi. Disperanti. E guarda caso, tutti legati a un eccesso di zuccheri.

Il punto è questo: se non sei un autore famoso con un pubblico fedele che compra a occhi chiusi qualunque cosa tu decida di produrre – un ebook, un corso o una consulenza – devi **agganciare le persone nel punto in cui stanno cercando aiuto**, non nel punto in cui tu pensi che “dovrebbero partire”.

Tu magari vuoi parlare della radice profonda del problema. Del senso di vuoto esistenziale che spinge le persone a mangiare zuccheri. Della connessione tra autostima e abitudini alimentari. O del fatto che la vera libertà non è mangiare senza regole, ma sapere quando fermarsi.

Tutto nobilissimo. Tutto utile. Ma c'è un piccolo dettaglio: nessuno ti sta ascoltando. Perché le persone non cercano la radice. Cercano sollievo. Non vogliono una diagnosi spiri-

INTRODUZIONE

tuale. Vogliono smettere di avere mal di pancia, fastidio intimo, brufoli sulla faccia.

Se tu entri in scena con la tua spiegazione illuminata, mentre loro stanno cercando di spegnere un incendio, il risultato è semplice: ti ignorano. Non perché non sei bravo, ma perché arrivi fuori tempo. Stai bussando alla porta sbagliata nel momento sbagliato.

NESSUNO VUOLE SALIRE SU UNA MONTAGNA SE HA UNA SPINA NEL PIEDE

È come se invitassi qualcuno a scalare una vetta con te, a ritrovare il senso della vita, l'aria pura, la visione dall'alto... mentre quella persona ha una spina nel piede e tutto ciò che desidera è levarla. Tu parli di visione. Lei pensa solo al dolore. Tu offri un sogno. Lei vuole tornare a camminare.

Ecco perché questa guida esiste: per aiutarti a partire dalla spina. A individuare con lucidità chirurgica il punto in cui fa più male. Non per restare lì in eterno. Non per speculare sul dolore. Ma per dimostrare, in modo inequivocabile, che *sei la persona giusta per accompagnare quella trasformazione.*

Il dolore è l'aggancio. La trasformazione viene dopo.

Non sto dicendo di rinunciare alla profondità, alla visione, alla tua missione. Ma quella arriva dopo. Prima devi entrare nella testa (e nella pancia) delle persone con qualcosa che riconoscono immediatamente come *loro*. Un dolore concreto, nominabile, urgente. Solo così si apre la porta. Solo così nasce l'ascolto.

INTRODUZIONE

Perché, ricordalo: **le persone non pagano per sentirsi ispirate. Pagano per smettere di soffrire. Pagano per una speranza credibile.** Pagano per qualcuno che non parte da lontano, ma esattamente da dove si trovano ora.

E questa guida ti insegna a fare proprio questo: a mappare quel territorio doloroso, a scoprire dove pulsa il disagio, e a cominciare – finalmente – dal punto giusto. Da dove fa male.

Lì dove si decide tutto.

PER CHI È QUESTA GUIDA

Per autori, coach e creatori che parlano di crescita, salute, consapevolezza, cambiamento, ma non riescono ad attirare l'attenzione (né tantomeno a vendere), e hanno l'impressione che il loro messaggio, per quanto giusto, passi inosservato.

Se ti riconosci, è ciò di cui hai bisogno. Non ti darò tecniche di manipolazione, né formule magiche. Ti aiuterò a guardare in faccia il dolore (del tuo pubblico). A usare il disagio come gancio. E a trasformare l'urgenza in attenzione, l'attenzione in fiducia, la fiducia in vendite.

Fa male? Un po'. Ma funziona.