

Stimatissimi studenti,

partiamo da una premessa fondamentale: nell'epoca digitale non si vendono più prodotti, ma soddisfazioni di bisogni. **È più semplice vendere la realizzazione dell'immagine di sé, piuttosto che un mero oggetto.**

Detto in parole povere: noi non vendiamo pillole dimagranti, ma la sensazione di autorealizzazione. Non vendiamo orologi tecnologici, ma la possibilità di ottenere un pregiato status-symbol a prezzo contenuto.

Queste emozioni possono essere efficacemente sintetizzate nelle **Headline** - i cosiddetti titoli - che ormai tutte le piattaforme di display advertising mettono a disposizione.

È attraverso l'headline che si sviluppa l'imprinting, il "gancio", la prima impressione che andrà ad influenzare tutto il processo di acquisto-vendita.

Questo documento è scritto con l'intento di superare la formula, ormai comune e sempre meno efficace, dell' "How To..." nelle headlines (es. *"Ecco come tornare in forma con questo prodotto"* *"Ecco lo smartwatch del momento"*) delle campagne Display.

1. Chi altro vorrebbe **[BENEFIT]**?

Iniziare a scrivere una headline con "Chi altro vorrebbe..." è un classico utilizzo della social proof (c.d. "Riprova Sociale") che implica un intrinseco desiderio di consenso nell'acquisto o nell'intento.

- Chi altro vuole tornare in forma per l'estate?
- Chi altro vuole uno smartwatch (quasi) gratis?
- Chi altro vuole migliorare il suo six-pack?

2. Questo è il segreto di **[AUTHORITY]**

Cosa differenzia gli esseri umani dagli altri animali? La sete di conoscenza: l'essere umano è dotato di un innato istinto alla scoperta ed alla conoscenza. Il trigger di condivisione di informazioni privilegiate è traducibile in un vantaggio per il lettore.

- Questo è il segreto dei vip di mezza età
- Questo è il segreto dei calciatori emergenti
- Questo è il segreto dei multimilionari

3. Ecco ciò che fanno i **[BUYER PERSONA]** per **[BENEFIT]**

Headline rubata tra gli attivatori della PNL: identifica la buyer persona ed introducile nell'angle desiderato con un approccio in-personalizzante.

- Ecco ciò che fanno le mamme inglesi per risparmiare in cucina
- Ecco un metodo che aiuta le neomamme a rientrare nei jeans
- Ecco ciò che fanno i nuovi milionari per diversificare gli investimenti

4. **[ACTION]**, ciò che accade dopo **[EMOTION]**

Una tecnica presa in prestito dal clickbait editoriale. Si descrive l'uso del prodotto come premessa per un risultato specifico inatteso e stupefacente

- Prende 2 pillole al mattino, ciò che accade dopo è stupefacente
- Lo utilizza 5 volte, quando guarda la sua pancia il risultato è commovente
- "Ho speso solo 50 euro per questo smartwatch", quando gli altri lo scoprono stentano a crederci

5. Sbarazzarsi di **[PAIN]**? Ecco un valido aiuto!

Una formula classica che identifica un problema doloroso o un desiderio insoddisfatto a cui il lettore vuole porre rimedio. Poco adatta per Facebook Ads.

- Sbarazzarsi delle abitudini di lavoro? Ecco un valido aiuto!
- Sbarazzati di quella macchia sul tappeto? Ecco un valido aiuto!
- Sbarazzati della stempatura? Ecco un valido aiuto!

6. Ora puoi avere **[DESIDERIO] [OCCASIONE]**

Negli USA esiste un termine per descrivere questa tecnica, utilizzata in passato dai venditori porta-a-porta: *“Prendi la torta e mangiane un pezzo”*: il segreto è quello di stimolare l’immaginazione del lettore spostando un po’ più in alto l’asticella dei suoi sogni o sue aspettative

- Ora puoi lasciare il tuo lavoro e guadagnare ancora di più
- Ora puoi ritrovare la giusta forma senza smettere di mangiare
- Ora puoi sviluppare il sixpack senza spendere un euro in palestra

7. [BENEFIT] come [AUTHORITY]

Nulla di nuovo sotto il sole: lo ha fatto la Nike con Ronaldo e l'Adidas con Messi. Accosta il benefit raggiungibile ad una autorità del settore.

- Indossa la tecnologia come Elon Musk
- Labbra che baciano come Scarlett Johansson

8. Avere/Costruire un [BENEFIT] / [PRODUCT] che tutti ti invidieranno

Questo tipo di headline fa appello alla vanità, all'insoddisfazione o vergogna: sentimenti che fanno da contrappunto alla logica capitalista. Sorridi di cui puoi essere orgoglioso

- Ottieni una pancia che tutte le neomamme ti invidieranno
- Costruisci degli addominali che tutti ti invidieranno
- Occasione irripetibile: acquista questo smartwatch ad un prezzo d'occasione che tutti ti invidieranno.