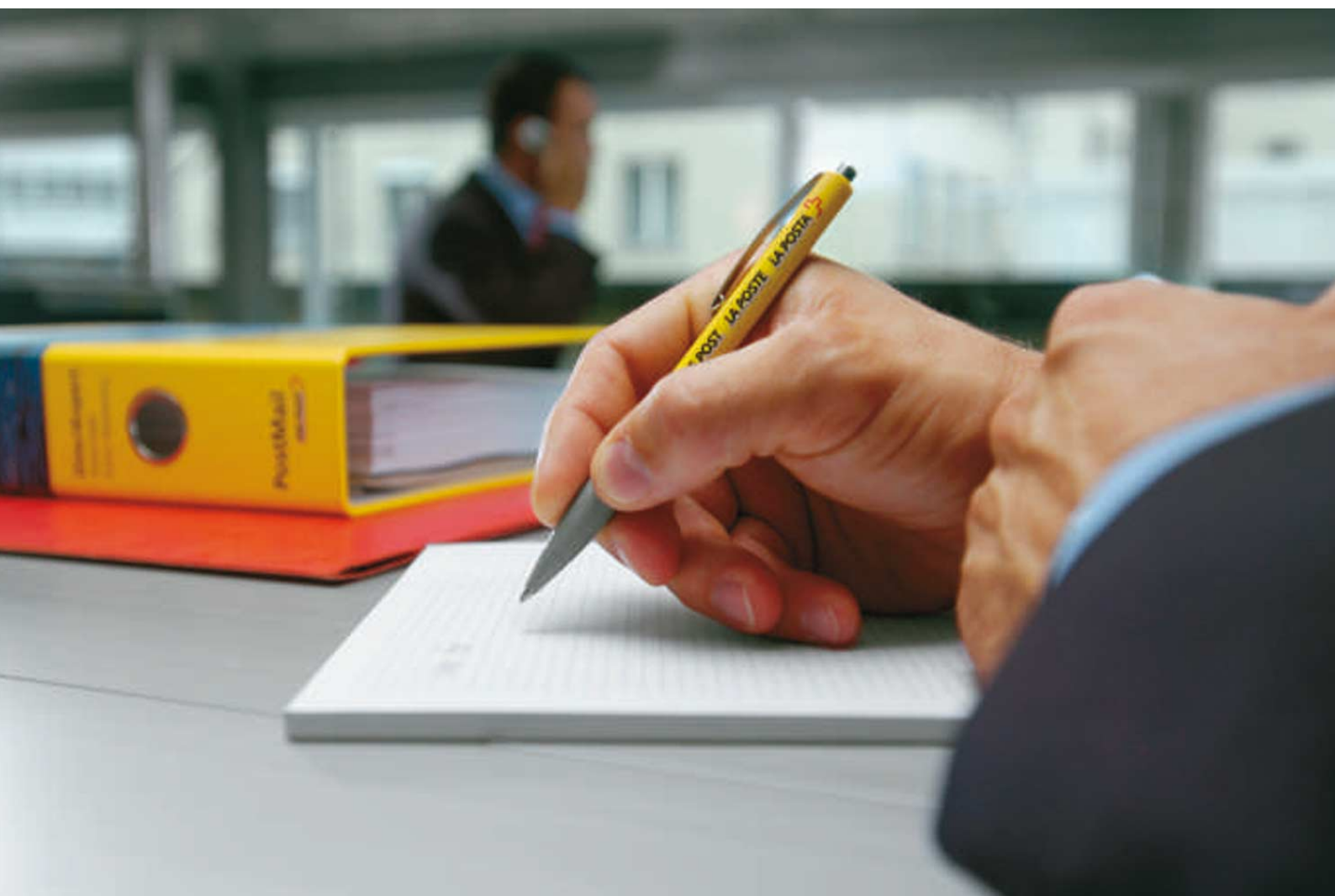


# DM-Consigli

## Headline o l'arte di catturare il lettore



**Dovete risvegliare la curiosità dei clienti senza svelare troppo. Dovete promettere un vantaggio, creare l'attesa impaziente di condurre il vostro lettore nel contenuto della lettera ... Ideare una buona headline è un'arte elevata. E un fattore di successo per la vostra campagna pubblicitaria. Perché con un'headline che invita di più a sbadigliare che a continuare a leggere vi giocate tutto il resto. La vostra geniale lettera probabilmente finirà tra la carta da buttare! Imparerete come evitarlo nei consigli di scrittura che vi proponiamo oggi.**

### Tecniche per ideare le headline

tecniche per le headline	esempi	osservazioni
headline con «Come ...» o «Così ...»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Come tornare a casa dall'ufficio ogni sera con puntualità.</li> <li>- Così diventerete pubblicitari professionisti ...</li> </ul>	Le headline che cominciano con «Come ...» o «Così ...» si rivolgono personalmente al lettore.
considerazione del target	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Per consulenti aziendali sotto la pressione di scadenze: come elaborare graficamente in un lampo le vostre presentazioni.</li> </ul>	Facendo precedere la professione o un'area di interesse particolare lasciate subito intendere al lettore: «Qui si tratta di te!»
tecnica del «Se...allora»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tenete di frequente delle presentazioni? Adesso potete tranquillamente tirare un sospiro di sollievo.</li> </ul>	La domanda con il «Se ...» tratta una problematica o un'attività della vita del target. La frase con «Allora ...» promette una risposta senza svelare troppo.
porre una domanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quando è stata l'ultima volta in cui siete tornati a casa dall'ufficio con puntualità?</li> </ul>	Attenzione: non fate domande a cui il lettore può rispondere con un no!
invito	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sfruttate ...</li> <li>- Mettete alla prova ...</li> <li>- Provate ...</li> </ul>	Queste headline non portano direttamente al vantaggio, spiegano chiaro e tondo cosa il lettore deve fare.
valore di news	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Per la prima volta la nuova XY è a vostra disposizione per la prova su strada!</li> <li>- D'ora in avanti potrete...</li> <li>- Nuovo: ...</li> </ul>	Le headline che hanno carattere di notizie o news sono mirate al bisogno del lettore di far parte dei primi ad essere al corrente.

Queste tecniche devono essere solo dei suggerimenti. Esistono innumerevoli altri modi di sviluppare buone headline. Leggete i nostri consigli in merito.

### 11 utili consigli per scrivere headline

1. Inizialmente scrivete le vostre headline alla fine. Concordate headline e testo.
2. Riflettete sui possibili motivi d'acquisto delle vostre persone target e calatevi nei panni dei vostri lettori.
3. Destate curiosità, promettete un vantaggio o create attesa impaziente.
4. Siate concreti e rilevanti. Ma non svelate tutto.
5. Scrivete con senso metaforico. «Vi stupirete ...» dice di più rispetto a «Attenzione!»
6. Lavorate con i segni di interpunzione. Trattini, punti esclamativi, punti di domanda o apostrofi (...) portano suspense nelle vostre headline. Qualora utilizzate gli apostrofi, non è necessario ripeterli all'inizio della lettera.
7. Evitate luoghi comuni d'effetto e slogan banali come «Incredibile!» o «Unico!»

8. Prudenza con le headline eccessivamente creative o spiritose. Sono più adatte per la pubblicità classica, poiché il più delle volte né includete un beneficio né generate un'azione.
9. Attenzione ai brutti giochi di parole con costruzioni che prevedono parentesi come per esempio «Soddisfate i vostri (bi)sogni abitativi » (immobili) o «Noi (non) vi facciamo sedere» (mobili per ufficio).
10. Scrivete molte «bozze» per le headline. Non giudicatele. E scrivete velocemente.
11. Scegliete la bozza migliore e rifinitela.

### **Le headline agiscono come elementi di immagine**

Grazie alla tecnica del tracciamento oculare si può individuare quello che il lettore guarda come prima cosa. Qui di seguito riportiamo le regole riguardo la gerarchia delle headline:

- il grande prima del piccolo,
- testi a una sola riga prima di testi a più righe,
- il breve prima del lungo,
- il colorato prima del nero.

Questo solo secondariamente. Anche un'headline a più righe o nero può essere molto produttivo!

### **E ancora qualche esempio di headline**

- Cosa è successo? (mailing per svegliare clienti «che dormono»)
- Finalmente si dorme di nuovo bene!
- Cambiate il mondo! (ente assistenziale)
- ADSL – ma certo!
- I vostri collaboratori si stupiranno. E i vostri concorrenti impallidiranno.
- Il tavolo della vostra cucina si sente solo? ( falegnameria)

**Per ulteriori informazioni visitate il sito [www.posta.ch/directpoint](http://www.posta.ch/directpoint).**

La Posta Svizzera  
PostMail  
Marketing diretto  
Viktoriastrasse 21  
3030 Berna

Telefono 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.posta.ch/directpoint](http://www.posta.ch/directpoint)