

ANDREA BOTTONI

**LEZIONE SULLE
HEADLINE DA DAVID
OGILVY**



Nel suo libro **Confession of an advertising man** David Ogilvy ci ha lasciato diverse considerazioni interessanti sui titoli, su come strutturare delle headline che funzionino.

Prima di tutto secondo Ogilvy:

“L’Headline è l’elemento più importante nella maggior parte degli annunci. È il messaggio che decreterà se il lettore continuerà a leggere l’annuncio.”

Possiamo fare tutto corretto ma se sbagliamo l’headline rischiamo di dover buttare comunque via tutto.

Quindi vale la pena dedicarci un po’ di lavoro. (E ora che mi sto confrontando con YouTube, dove il titolo è forse la componente più importante di tutte, sto dedicando sempre più tempo a questo aspetto).

E per quanto questo libro sia stato scritto nel 1963 credo che ancora oggi sia più attuale che mai e che David Ogilvy abbia ancora molto da insegnarci.

Ecco quindi alcuni principi che lui seguiva per scrivere le sue headline:

- **Il titolo è il marchio del tuo annuncio.** Usalo per per catturare l’attenzione delle persone a cui è rivolto realmente. Se stai vendendo un rimedio per la "debolezza della vescica", scrivi le parole "debolezza della vescica" nel titolo; catturano l'attenzione

di tutti coloro che soffrono di questo inconveniente. Se vuoi che le madri leggano la tua pubblicità, includi le madri nel titolo.

- **Non dire nulla nel titolo che potrebbe escludere i tuoi potenziali clienti.** Quindi, ad esempio, se stai pubblicizzando un prodotto che può essere usato ugualmente da uomini e donne, non inclinare il titolo solo alle donne.

- **Ogni titolo dovrebbe fare leva sull'interesse personale del lettore.**

Dovrebbe cioè prometterle un vantaggio che il lettore cerca, come nel mio titolo per la crema ormonale di Helena Rubenstein: "Come le donne sopra i 35 anni possono sembrare più giovani".

- **Se puoi cerca di inserire delle novità nel tuo titolo.** Il

consumatore è sempre alla ricerca di nuovi prodotti o di nuovi modi di utilizzare un vecchio prodotto o di nuovi miglioramenti per un vecchio prodotto.

- **I titoli possono essere rafforzati dall'inclusione di parole emotive** come: tesoro, amore, paura, orgoglio, amico e bambino. Queste parole hanno un forte richiamo emotivo nella testa di chi legge

- Ricordati che **il rapporto tra chi legge solo il titolo e chi legge l'articolo è di 5 a 1.** Questo è il motivo per cui dovresti includere il nome del marchio nel titolo.

- **Includi la promessa di vendita nel titolo.** Ciò richiede titoli lunghi. Quando la School of Retailing della New York University ha eseguito test sui titoli con la collaborazione di un grande magazzino, hanno scoperto che i titoli di dieci o più parole, contenenti notizie e informazioni, vendevano costantemente più merce che titoli brevi.
- **I titoli che contengono da sei a dodici parole vendono di più**
- Il titolo migliore che abbia mai scritto conteneva diciotto parole:
"At Sixty Miles an Hour the Loudest Noise in the New Rolls-Royce Comes From the Electric Clock."
- **È più probabile che le persone leggano la tua copia del corpo se il titolo suscita la loro curiosità,** quindi dovresti terminare il titolo con un'esca per continuare a leggere
- **Alcuni copywriter scrivono titoli difficili:** giochi di parole, allusioni letterarie e altre oscurità. Questo allontana il lettore.
- **Nel quotidiano medio, il titolo deve competere per l'attenzione con altri 350.** (Oggi direi che questo numero è nettamente più alto)
- **La ricerca mostra che è pericoloso usare "i negativi" nei titoli.** Se, ad esempio, scrivi Il nostro sale non contiene arsenico, molti lettori mancheranno il negativo e se ne andranno con

l'impressione che tu abbia scritto "Il nostro sale contiene arsenico"

- **Evita i titoli ciechi:** quelli che non significano nulla se non leggi la copia del corpo sottostante; Un titolo deve avere un senso concreto e comprensibile.

Spero vivamente che questo post possa tornarvi utile, per me lo è stato molto nel corso degli anni.