

# CORSO DI COPYWRITING LET'S COPY



## MODULO 2: TITOLI, SLOGAN & PAYOFF (SOLO ANTEPRIMA)

### Indice degli argomenti salienti

- Tipologie di titoli in base al target
- La lunghezza ideale di un titolo/slogan
- 9 metodi per costruire titoli/slogan efficaci
- Parola chiave nei titoli: come utilizzarla
- Trucchi e numeri (numeri veri!) che funzionano sempre
- Sottotitoli e sotto-sottotitoli, un mondo a parte

## Tipologie di titoli in base al target

### 1 - Cominciamo da una domanda: a quale target ci rivolgiamo?

ovvero → *Chi leggerà il titolo e il resto dell'articolo?*

Esistono 2 grandi gruppi di lettori:

1. Lettori di carta stampata
2. Lettori di siti web, blog, forum

Per entrambi, l'obiettivo di un bravo copywriter è attirare l'attenzione e distinguersi dalla concorrenza. Nel primo caso occorrono fantasia, originalità, ingegno, capacità di sintesi... nel secondo, oltre a questo potrebbe tornare utile un pizzico di seo copywriting (→ v. Parola chiave nei titoli: come utilizzarla).

### 2 - Titoli esplicativi, titoli brevi, titoli d'autore... alcuni esempi

Tutti consigliano di utilizzare titoli chiari, concisi e il più possibile esplicativi. In realtà, questa regola vale solo per alcune tipologie di titoli. Molto, ancora una volta, lo decide il target. Ecco alcuni esempi:

<b>Titoli esplicativi</b>	<b>Esempio</b>
Il classico titolo giornalistico che deve comunicare tutto e subito.	La stragrande maggioranza di titoli di Google News appartiene a questa categoria.
Es: <a href="#">Forse anche Corrado Passera candidato come sindaco di Milano</a>	

<b>Titoli brevi</b>	<b>Esempio</b>
Titoli con keyword esatta (o quasi).	News di siti web aziendali, pagine servizi, schede prodotti
Es: <a href="#">Matrimonio civile in villa</a>	

<b>Titoli d'autore</b>	<b>Esempio</b>
Titoli di personalità famose (attivisti, giornalisti, blogger)	Articoli di autori con ampio seguito, slegati da logiche di posizionamento o marketing
Es: <a href="#">Tutti i post del blog Spinoza</a>	

### 3 - Titoli nel linguaggio HTML: metatitle, H1, H2, H3...

Se il nostro lavoro di copywriter si concentra sul web, dobbiamo riconoscere i diversi titoli all'interno della pagina:

METATITLE → Il titolo dell'articolo che apparirà sulla SERP di Google



H1, H2, H3... → I vari titoli e sottotitoli del testo in ordine decrescente (L'H1 corrisponde di solito al titolo vero e proprio)

Vedi ad esempio le pagine servizi di [www.wpenergy.it](http://www.wpenergy.it)

TITOLO VERO E PROPRIO → Può coincidere con il metatitle

Riassumendo, il potere di un titolo...

viene massimizzato quando si conosce il target, e cioè l'obiettivo

## La lunghezza ideale di un titolo/slogan

### 1 - Quanto dovrà essere lungo un titolo, uno slogan o un payoff?

Non esiste una regola precisa, a meno che non si parli di metatitle. Se nel titolo d'autore bastano 3 parole, nel titolo esplicativo (tipicamente di giornali online) ne possiamo utilizzare anche 20.

### 2 - Per il copywriter, la lunghezza ideale è tra 5 e 12 parole

In base alla mia esperienza, è consigliabile rimanere su titoli di media lunghezza, fra le 5 parole minimo e le 12 parole massimo.

Vedi ad esempio:

- <http://blog.eviblu.it/>
- <http://www.autospurghicosta.it/category/news/>
- <http://www.vivaigabbianelli.it/modules/psblog/content.php>

### 3 - Attenzione a non superare i 65 caratteri spazi inclusi!

La lunghezza massima suggerita per il metatitle è di 65 caratteri spazi inclusi. Tutto ciò che è in più verrà sistematicamente tagliato



---

Riassumendo, la lunghezza di titoli, slogan e payoff...

la decidi tu, senza però esagerare in eccesso o in difetto

## 9 metodi per costruire titoli/slogan efficaci

1. Poni al lettore una domanda  
→ [Quali caldaie rientrano nel conto termico?](#)
2. Utilizza il Cosa e il Come (dai consigli per...)  
→ [Come realizzare la vendita di oro usato a Trieste](#)
3. Non fare questo, fai quest'altro  
→ [Basta con la carne: diventa nutrizionario](#)
4. Gioca con le immagini e le parole  
→ [Puoi fidarti di noi... siamo dei mostri di bravura](#)
5. Esagera (ma solo se hai le basi per farlo!)  
→ [Costa Rica: 5 spiagge che ti faranno perdere la testa](#)
6. Vai sul sicuro: Made in Italy, qualità, 100% garantito  
→ [Sicurezza e comfort per i più piccini](#)  
(Header n° 3 in Home Page)
7. Invita a compiere un'azione subito  
→ [Salta in sella e schizza in prima fila!](#)  
(Header n° 3 in Home Page)
8. Dì il contrario di quello che dicono gli altri  
→ [10 profili aziendali da NON prendere come esempio](#)
9. Adotta un riferimento temporale  
→ [Mese di giugno: semina, raccolto e lavori nell'orto](#)

---

Riassumendo, i metodi per creare titoli efficaci si sprecano...

l'importante è conoscerli, sperimentare e imparare dagli altri  
le strategie che rendono meglio con il minimo sforzo

FINE ANTEPRIMA... ACQUISTA IL MODULO II!

[CORSO COPYWRITER](#)



Roberto Zambon  
Copywriter Senior  
347 4527195

[info@contenuti-web.it](mailto:info@contenuti-web.it)

[www.contenuti-web.it](http://www.contenuti-web.it)

[www.corso-copywriter.it](http://www.corso-copywriter.it)

[www.contenutidiquailta.it](http://www.contenutidiquailta.it)