LA GRIGLIA PER SMONTARE UN HOOK, CON VENTI ESEMPI

Una riga per annuncio, tuo o di un concorrente. I campi vengono dalla guida ABCD di Google e YouTube; il test di liceità dalle regole sulla pubblicità ingannevole in Italia, UE e Regno Unito, lette il 10 novembre 2026.

I CINQUE CAMPI

Campo	Cosa scrivere	Da dove viene la regola
1. Primi secondi	Cosa si vede e si legge prima che chi scorre decida? Il marchio o il prodotto compare entro cinque secondi? Si capisce senza audio?	Guida ABCD di Google e YouTube (Attract, Brand)
2. Tipo	Domanda, prezzo, dolore, prima e dopo, contro l'idea comune, persona che parla, dimostrazione, paura, scarsità, curiosità, garanzia, lista, testimonianza, confronto.	Classificazione di questa griglia
3. Promessa	Cosa crede di ottenere chi guarda, scritto in una frase. È un'informazione, un risultato, un prezzo, un tempo?	Direttiva 2005/29/CE, art. 6: prezzo, caratteristiche e risultati attesi
4. Prova	Cosa sostiene la promessa: un dato con la fonte, una dimostrazione in condizioni normali, una cliente vera.	Codice del consumo, artt. 20-27; CAP Code 3.1 per il Regno Unito
5. Invito	Cosa deve fare chi guarda, e entro quando. Se c'è urgenza, è vera?	Guida ABCD (Direct)

IL TEST DI LICEITÀ

Domanda	Sì / no / note
La promessa si può verificare da fuori? Se sì, è vera per il caso mostrato?	
Il risultato mostrato è quello tipico? Se non lo è, l'annuncio lo dice?	
Le condizioni (costi, limiti, durata) si leggono senza cercarle?	
Un confronto con altri marchi mette a paragone cose omogenee e verificabili?	
Togliendo le note in piccolo, l'impressione complessiva resta corretta?	

LA GRIGLIA DA RIEMPIRE

Annuncio	Primi secondi	Tipo	Promessa	Prova	Invito	Rischio

VENTI ESEMPI SMONTATI (AZIENDE INVENTATE)

N.	Tipo	Hook o headline	Primi secondi o posizione	Rischio di ingannevolezza
1	Domanda	Forno Lume, panificio: «Quanto pane butti il lunedì?» Promessa: meno spreco.	Il fornaio fra le ceste vuote, parla in camera.	Basso. Una domanda non afferma niente.
2	Prezzo	Cantina Serralta: «Tre vini, 19 euro, spedizione inclusa.» Promessa: un prezzo chiuso.	Le bottiglie e la cifra, dal primo fotogramma.	Medio. Il prezzo deve essere quello finale.
3	Dolore	Studio Ardesia, commercialisti: «Ogni marzo la stessa caccia alle fatture.»	Una scrivania coperta di buste.	Basso. Descrive un problema.
4	Prima e dopo	Officina Brezza, bici elettriche: «Da 40 minuti in macchina a 22 in bici.»	Due cronometri affiancati.	Alto, se vale per un solo percorso e sembra normale.
5	Contro l'idea comune	Tessiture Ronco: «Il lino non si stira. Si stende.»	Un lenzuolo al vento, il marchio sul cartellino.	Basso. Un consiglio d'uso verificabile.

6	Persona che parla	Gelateria Polare: la titolare dice «Questo gelato ha quattro ingredienti. Te li leggo.»	Lei in primo piano, la lista scritta.	Basso, se la lista è completa.
7	Dimostrazione	Vetreria Calce: «Caduto da un metro. Intero.»	Il bicchiere che cade, senza voce.	Alto, se cade su un tappeto o è scelto fra cento.
8	Paura e cura	Corso Rapido AI, inventato: «I tuoi concorrenti usano già l'AI. E tu?»	Un ufficio vuoto, poi il prezzo scontato.	Alto. L'urgenza non si verifica.
9	Scarsità	Agriturismo Valcupa: «Restano sei weekend di ottobre.»	Il calendario con le date sbarrate.	Alto, se le date libere sono di più.
10	Lacuna di curiosità	Ottica Mirto: «Il difetto che il 70% dei clienti scopre solo qui.»	La percentuale in grande.	Alto. Un numero senza fonte va provato.
11	Garanzia	Studio Ardesia: «Dichiarazione pronta in 48 ore, o la seconda è gratis.»	Titolo dell'annuncio.	Medio. Le condizioni vanno scritte accanto.
12	Come fare	Forno Lume: «Come conservare il pane tre giorni senza congelarlo.»	Titolo di un articolo.	Basso. Promette un'informazione.
13	Lista	Cantina Serralta: «Cinque vini sotto i 15 euro da portare a cena.»	Titolo del carosello.	Basso, se i prezzi sono veri.
14	Nome del pubblico	Chiavi Sicure, serrature smart: «Per chi ha un B&B e odia i check-in alle 23.»	Prima riga del testo.	Basso. Seleziona chi legge.
15	Confessione	Officina Brezza: «Abbiamo sbagliato la prima batteria. Ecco la seconda.»	Sopra il video del prodotto.	Basso, se l'errore è vero.
16	Testimonianza	Ottica Mirto: «Ho rivisto i sottotitoli senza occhiali», Lucia, 62 anni.	La frase sopra il viso.	Alto. La cliente deve esistere; un risultato non tipico va dichiarato.
17	Confronto	Vetreria Calce: «Pesa la metà del vetro temperato standard.»	Due bilance affiancate.	Medio. Il confronto va fatto fra cose omogenee.
18	Domanda per LinkedIn	Logistica Fiume: «Quante spedizioni hai dovuto rifare quest'anno?»	Prima riga del post.	Basso. Chiede un dato al lettore.
19	Superlativo	Gelateria Polare: «Il gelato più buono della Puglia.»	Insegna e titolo.	Basso. Esagerazione comune.
20	Gratis	Tessiture Ronco: «Campioni gratis, paghi solo la spedizione.»	Il pacco aperto.	Medio. Il costo della spedizione va scritto subito.

Il rischio è una lettura editoriale, non un parere legale. Per un annuncio specifico valgono il Codice del consumo, il d.lgs. 145/2007 fra imprese, il Codice di Autodisciplina dell'IAP per chi vi aderisce; nel Regno Unito il CAP Code, negli Stati Uniti le regole della FTC.

La guida completa, con le fonti:
itria.io/hook-headline-esempi

Griglia costruita da Itria sulla guida ABCD di Google e YouTube e sulle norme pubbliche citate, lette il 10 novembre 2026. Le aziende degli esempi sono inventate.

Mattia Esposito lavora sul posizionamento delle aziende, con analisi di mercato per capire dove i concorrenti sono scoperti. Due righe su WhatsApp al 350 574 3578 o una mail a info@itria.io.