



**R U
S T**

vintage archive



Bias cognitivi



Parte 1: Creazione di titoli ad alto impatto per RUST Vintage Archive



1. Domanda diretta:

“Sai perché la Carhartt Detroit J97 è una delle giacche più ricercate di sempre?”

- Spinge il lettore a voler scoprire di più sulla giacca e sul suo valore storico.

2. Trigger emotivo:

“Non è solo una giacca, è un'icona: la Carhartt Detroit J97 originale.”

- Valorizza il prodotto come un simbolo di stile e autenticità.

3. Numero e lista:

“3 motivi per cui la Carhartt Detroit J97 è un pezzo da collezione.”

- Struttura chiara e convincente, efficace su post social e articoli.

4. Curiosità:

“C'è un dettaglio sulla Carhartt Detroit J97 che pochi conoscono. Scoprilo ora.”

- Sfrutta la leva della curiosità per incentivare il click.

5. Urgenza:

“Solo 2 pezzi rimasti! La Carhartt Detroit J97 che tutti vogliono è quasi sold out.”

- Genera scarsità e spinge all'acquisto immediato.

Giacca Carhartt Detroit J97 – Vintage autentico e raro

Un pezzo iconico, conosciuto per la sua resistenza e il suo stile intramontabile, perfetto per gli appassionati di workwear e streetwear heritage.

“Solo 2 pezzi rimasti! La Carhartt Detroit J97 che tutti vogliono è quasi sold out.”

✓ Perché funziona meglio?

- **Leva della scarsità e urgenza** per chi la desidera sa che è difficile da trovare, quindi è spinto ad agire subito.
- **Target mirato**, parla direttamente agli appassionati di workwear vintage e Carhartt, che conoscono il valore di questo pezzo.
- **Semplice e diretto**, comunica in poche parole il concetto di esclusività e desiderabilità.



Parte 2: Simulazione di un Facebook Ad per RUST Vintage Archive

Obiettivo della campagna:

Vendere gli ultimi pezzi disponibili della giacca Carhartt Detroit J97 con un annuncio ottimizzato su Meta Ads.



Target Audience:

- Uomini tra i 25 e i 45 anni, appassionati di moda vintage, streetwear e workwear.
- Followers di brand come Carhartt, Levi's Vintage, Dickies, Red Wing.
- Interesse per la sostenibilità e l'abbigliamento second-hand premium.
- Collezionisti e appassionati di pezzi rari.

Punti di forza:

Target perfettamente definito: parla a una nicchia specifica di appassionati.

FOMO (Fear of Missing Out): la scarsità aumenta la probabilità di acquisto immediato.

Copy emozionale e strategico: non si limita a descrivere il prodotto, ma crea desiderio.

Chiarezza e semplicità: nessuna confusione, l'utente capisce subito cosa sta comprando e perché è speciale.

Headline (con bias cognitivo: Scarsità & Urgenza):

“Ultimi 2 pezzi! La Carhartt Detroit J97 vintage che tutti cercano.”

Body Copy (testo persuasivo):

“La Carhartt Detroit J97 non è solo una giacca, è un’icona del workwear. Questo modello vintage è sempre più raro da trovare e noi ne abbiamo solo 2 disponibili. Perfetta per chi cerca autenticità, qualità e stile senza tempo. Non perdere l’occasione di aggiungere alla tua collezione un pezzo da leggenda.”

Strategia visiva:

- **Foto di alta qualità:** Giacca in primo piano su sfondo neutro industriale, magari con dettagli sulle cuciture, zip e segni del tempo.
- **Mood vintage/workwear** → Foto 2, modello che la indossa in un ambiente urbano (focus sullo stile e sull’uso quotidiano).

Call-To-Action (CTA):

[Acquista ora prima che finisca!]



—

Thank You!

