



DI MATTEO RANZI

 THE MARKETING SIDE



Cosa ci distingue
dal babbuino:
consigli pratici per il

“business writing”

LE PAROLE SONO IMPORTANTI PERCHÉ STANNO ALLA BASE DELLE RELAZIONI UMANE. LE PAROLE SCRITTE, IN PARTICOLARE, SONO IL MODO PIÙ FREQUENTE CON CUI OGNI GIORNO COMUNICHIAMO AL LAVORO E PER LAVORO. L'INTERVISTA AD ALESSANDRO ZALTRON

Negli anni '80 scopre la sua passione per la pubblicità e sogna di avere da grande un'agenzia propria. Mette quel sogno nel cassetto. Negli anni '90 università, snow-board e vendita di auto per passione. Ad ottobre del 2000 arriva la laurea in Bocconi. Specializzazione Marketing. Viene chiamato in Ingram Micro. In 3 anni diventa Business Manager. La sua passione lo porta alla guida del Marketing Communication e poi del Trade Marketing.

Una sera di marzo del 2009 riapre il cassetto chiuso negli anni '80 e ritrova il suo sogno. Riascoltando il discorso di Steve Jobs, capisce che è arrivato il momento di dare sfogo al suo lato foolish e hungry. Fonda Mille Ottani, l'agenzia marketing di cui è titolare. Fa della sua passione una professione e si lancia nella sua nuova avventura. Ogni giorno le sue riflessioni sul marketing vengono seguite nei social network da oltre 3.000 marketers.

Sto seguendo in streaming "C-Come 2016", il convegno nazionale del copywriting. Verso le 12.00 entra in scena un ragazzo riccioluto, tale Alessandro Zaltron. E il convegno diventa uno spettacolo grazie alla sua interpretazione esilarante. Coinvolge, diverte e insegna, mentre il tempo scivola veloce verso l'intervento successivo. Alessandro lascia il palco tra gli applausi e io sto già acquistando "Le parole sono importanti" su Amazon. Dopo pochi giorni leggo le 150 pagine tutte d'un fiato, divertendomi come raramente mi accade. Da allora, il mio modo di scrivere è cambiato almeno un po'.

Ho incontrato Alessandro, ed ecco cosa mi ha raccontato:

1- In azienda si scrive, non si parla: il 90% delle comunicazioni sono scritte. Scrivere in modo sbagliato può generare disastri nelle relazioni personali e nei risultati. Come ci si salva?

Pensando che si scrive per comunicare, quindi per gli altri, non per fare lo scaricabarile; e se gli altri non capiscono, la palla (avvelenata) ci torna addosso. Ricordando che se siamo aggressivi, riceveremo astio e chiusura, mentre se siamo chiari e rispettosi, ragionevolmente saremo ripagati con identica moneta. Scrivendo come parliamo - e non come riteniamo debba esprimersi un premio Pulitzer. Fate un esperimento: dopo aver scritto una email, una relazione, un promemoria, una presentazione, leggeteli ad alta voce e rispondetevi con cruda sincerità. Ci esprimeremmo allo stesso modo con il nostro miglior amico? O lui ci riderebbe in faccia? Se la risposta alla prima domanda è "no" e alla seconda "sì", cancelliamo e ripartiamo. Molti non si accorgono che anche scrivendo possono diventare poco amichevoli e innescare incomprensioni, che a loro volta generano perdite di tempo.

2- Il tuo libro è ricco di consigli "numerici" per scrivere in modo convincente. Ci racconti i principali?

Non sono un ragioniere della scrittura ma quando i miei corsisti o i clienti mi chiedono dei riferimenti, cerco di dare indicazioni precise. Eccone alcune. L'attenzione media che si presta a uno scritto dura il tempo di circa 300 parole. Se scrivete di più, molti non leggeranno.

Ogni frase contenga al massimo 20-25 parole. Se supera due righe, spezzatela subito. Le frasi, come bocconi di pane, più piccole sono e meglio si digeriscono. La mail sia sintetica ma chiara: non più di 20 righe e frasi brevi, per favore! Quando superate le 20 righe, trasformate il testo in allegato. Non superate le 10 righe per ciascun paragrafo, poi andate a capo.

3- "Le parole, prima che leggerle, le guardiamo". La parte grafica quando scriviamo credo si possa paragonare alla comunicazione non verbale quando parliamo. Come va strutturata l'estetica dei nostri scritti?

La griglia grafica è la trasposizione dell'ordine logico dei pensieri. Vale la pena tenerne conto impostando il layout del foglio. Non erigete un muro di testo: nel bianco spiccano meglio le parole. Garantire l'ariosità è possibile, ad esempio suddividendo il testo in paragrafi, separati da uno spazio quando si cambia argomento. Rinunciate a fondi colorati, disegni e ghirigori: i documenti sono strumenti di lavoro e voi non siete dodicenni che tubano con il fidanzatino. Attenti alla scelta dei font; soprattutto, evitate il Comic Sans, elegante come i nani da giardino. Un conto è fare, con questo sbarazzino carattere, il volantino per la festa di carnevale dell'asilo, un conto scriverci la convocazione del consiglio di amministrazione.

4- La gente è in prevalenza superficiale o comunque ha fretta, legge saltando da un punto all'altro del testo. Quindi come dobbiamo comportarci.

«Sarò breve» dicono i politici prima di affrontare uno sproloquio di cinquanta minuti. Voi siatelo veramente. Oltre il 50% delle persone scorre le prime righe e poi decide se continuare. La regola anglosassone delle 3 S (short, sweet, strong) può essere convertita nelle 3 C italiane: concisi, cortesi, convincenti.

5- Cosa ci distingue dal babbuino?

Mi cito: "Chi scrive male non vive necessariamente male, ma vive con una minore consapevolezza e la consapevolezza, assieme all'umorismo, è ciò che distingue l'uomo dal babbuino". ■



R I S O R S E

C-Come

Sappiamo tutti che scrivere in modo chiaro è fondamentale. Ma come si fa? Come si creano contenuti che funzionano davvero? C-Come è il convegno dedicato a copywriting, content marketing e creatività. La terza edizione si è svolta a gennaio a Roma. www.c-come.it

Il libro

"Le parole sono importanti. Scrivere poche e bene per lavorare meglio" è il titolo del libro di Alessandro Zaltron, Franco Angeli Editore. È una cassetta degli attrezzi per rendere più efficace la scrittura professionale, diretta e incisiva. Troverete una spolverata di consigli pratici validi in ogni circostanza, suggerimenti per i principali prodotti di scrittura, un piccolo museo degli orrori (e degli errori da evitare), qualche truccetto per cavarvela sempre.

Alessandro Zaltron

Vive di parole da 25 anni. Affianca le aziende come scrittore e editor, insegna scrittura e storytelling d'impresa. Giornalista professionista, ha lavorato per quotidiani e periodici come redattore e direttore. Ha pubblicato tre romanzi, due saggi semiseri, alcune guide letterarie e scrive anche come ghostwriter. È specializzato in biografie di imprenditori e persone con storie degne di essere narrate. www.alessandrozaltron.com