



CAFĚBOHĚMĚ.cz



Home > Point of view > Copywriter a chi? Un confronto con Diego Fontana, autore di "Digital Copywriter" – [Franco Angeli](#)

Copywriter a chi? Un confronto con Diego Fontana, autore di "Digital Copywriter" – [Franco Angeli](#).

by [Gianluca Montebuglio](#) January 3, 2018

Like 13 Share

Copywriter a chi?
 Un confronto con Diego Fontana, autore di "Digital Copywriter" – [Franco Angeli](#)

Diego Fontana è un copywriter. Non è facile oggi essere un copywriter. Non lo era nemmeno ieri: tutti i mestieri hanno in sé dosi di difficoltà, e quello del copywriter non scappa a questa regola. Il punto è che anche il mio mestiere, e ciò mi offre un minimo di facoltà di parola in più. L'altro punto è che sta cambiando tutto, e questo mestiere, in parte, sta smettendo di essere un mestiere per diventare una sorta di professione verticalissima, legata bulimicamente alle tecnologie più che alle tecniche. Ma lo scenario è più ampio: confuso e ricco di spunti, arido e promettente. E in questo scenario, Digital Copywriter – il libro che Diego ha dedicato al suo mestiere – si presenta come una risposta organica, chiara e completa a domande che, in advertising, a volte nemmeno ci si fa più. Sbagliando, talvolta, un folto e un po' informe esercito di neo copywriter lascia fuori dal campo d'interesse necessario al copywriting stesso, storia, storie e conoscenze, relegando tutto ciò a volte a funzioni che, se tutto va bene, hanno a che fare con la nostalgia e niente più. Il rischio che il copywriting nell'evolversi si confonda con altri lavori, e che in questa fase le eredità teoriche e concrete del passato non vengano percepite come base di partenza, esiste e si sta concretizzando. Ecco, il libro di Diego, riesce a tracciare una rotta che parte da ciò che l'advertising è stato, per arrivare al presente, all'oggi digitale. E in questo lavoro di tracciamento, di geografia concettuale, c'è un importantissimo punto di forza del volume di Diego. Ma bando alle ciance, adesso: ecco un confronto che ho avuto con l'autore; credo siano parole utili per chi lavora in pubblicità e interessanti per chi un po' vuole capire come si lavora in pubblicità. Una cosa è certa: la pubblicità senza copywriter è come... boh, fate voi; di certo è qualcosa di impensabile. A voi, queste parole.

Iniziamo?

D'accordo, facciamo quello che suggeriva il Brucaliffo ad Alice: cominciamo dall'inizio e, una volta giunti alla fine, ci fermiamo. Che ne pensi? Mi sembra un ottimo consiglio, tutto sommato, non trovi?

A naso – e se permetti di naso ne ho – dico che è il migliore consiglio possibile a questo giro.



CATEGORIES

- Advertisement (1)
- Architecture (9)
- Art (55)
- Cinema and Theatre (35)
- Czech (50)
- Digital (1)
- English (38)
- Events (53)
- History (45)
- Interviews (88)
- Italian (265)
- Law and Jurisprudence (2)
- Lifestyle (36)
- Literature (76)
- Music (23)
- Philosophy (9)
- Photography (14)
- Poetry (15)
- Point of view (36)
- Reportages (39)
- Reviews (42)
- Science (6)
- Spanish (6)
- Sport (1)

ARCHIVES

Select Month ▼

Allora, Diego:

tutti i perché del libro sono, a mio avviso, nel libro stesso. Per cui, più che le motivazioni alla base del volume – secondo me il vero sottofondo dell'intero volume- mi incuriosisce la sua gestazione. Cioè, da dove sei partito? Come lo hai sviluppato?

Un pomeriggio mi hanno chiamato da FrancoAngeli per parlarmi di un nuovo progetto editoriale. Si trattava di una collana dedicata alla rivoluzione digitale. La domanda di fondo era: come si sono evolute determinate professioni, o quali lavori sono nati ex novo? Ti confesso che per i primi minuti, al telefono, mentre mi parlavano del fatto che secondo loro anche il mestiere del copywriter rientrava in questa collana e meritava di essere indagato da questo punto di vista, ho creduto mi stessero proponendo di visionare un titolo in uscita. A volte mi capita, dal momento che svolgo docenze all'Istituto Europeo di Design. «Sono d'accordo – ho detto, preso da sincero entusiasmo – anche la mia esperienza quotidiana conferma che il mestiere del copy si sta evolvendo parecchio e che le incomprensioni tra copy di estrazione pubblicitaria e copy nativi digitali rischiano ogni giorno di acuirsi. Servirebbe eccome, un volume del genere». «Perfetto – mi ha risposto la voce di Alberto Maestri dall'altro capo del telefono – in questi giorni ci sentiamo via mail per tutto quanto riguarda la parte burocratica, d'accordo?». Solo in quell'istante ho realizzato che mi era appena stato commissionato un libro. Quando ho chiuso la chiamata ho sentito le prime vertigini. Mi sono chiesto se mi sentivo davvero in grado di affrontare l'incombente. Prima di un'accettazione formale volevo essere certo di essere attrezzato culturalmente, e ragionevolmente sicuro che il libro che avrei scritto avrebbe davvero aggiunto qualcosa all'universo sconfinato dei titoli dedicati all'argomento. C'era anche un terzo ostacolo. Avevo terminato da pochissimo la stesura di un libro molto differente, un testo ascrivibile alla letteratura di viaggio, in cui mi ero confrontato, senza risparmiarmi, con i miei anni da pubblicitario all'interno delle multinazionali. Fare i conti con quell'esperienza, che ha avuto un impatto molto significativo nella mia vita, in positivo ma anche in negativo, non era stato semplice emotivamente e una parte di me era convinta di aver finalmente compiuto un cerchio. Di aver chiuso quella porta, per così dire. Ritrovarmi all'improvviso a doverla riaprire, ad affrontare draghi con i quali mi pareva di aver finalmente smesso di lottare, richiedeva un consistente impegno mentale.

La prima arma è stata, su suggerimento di Misa, editor di casa FrancoAngeli, quella di stendere un indice elastico, ma già piuttosto puntuale rispetto ai temi da trattare. È stato fondamentale partire dall'indice: ha richiesto di tracciare da subito una direttrice, di fare scelte, di concentrare la potenza di fuoco, di domandarsi quali argomenti trattare in modo approfondito, quali accennare solamente e quali lasciare deliberatamente fuori dalle pagine.

Fatto questo, mi sono gettato dentro al primo capitolo. Io sono fatto così, da sempre: ho bisogno di tuffarmi nelle cose, di sentire che sto facendo scoperte, che sto imparando mentre faccio, e di trovare, mentre sto annaspando nell'acqua scoprendo su di me i modi più corretti per muovere braccia e gambe, conferme nella teoria. Sono induttivo e mi trovo più a mio agio nel distillare la teoria dall'esercizio pratico, non ad imparare una teoria per poi cercare di esprimerla successivamente nella pratica. Il primo capitolo è stato affrontato così, come un tuffarsi nell'oceano sperando di saper stare a galla. Ed ecco che, all'improvviso, tutti gli anni di insegnamento allo Ied, tutte le domande dei ragazzi, i laboratori svolti insieme, tutte le volte che mi sono dovuto riconfrontare con me stesso per dare risposte utili alle domande a volte disarmanti degli studenti, sono venuti in mio sostegno, oltre naturalmente alla pratica nel lavoro quotidiano. Le mani sulla tastiera andavano più veloci della testa e riuscivano a stupirmi, tirando fuori concetti che evidentemente avevo realmente urgenza di appuntare. Quando ho terminato il primo capitolo ho avuto la conferma che cercavo: mi sembrava di potercela fare, avevo argomenti pertinenti e – mi pareva senza false modestie – anche un poco meno abusati rispetto allo storytelling con cui la scrittura digitale viene affrontata abitualmente. Nella gestazione poi sono stati fondamentali i miei comfort book, i libri con cui ho una confidenza particolare, con cui ho stabilito, negli anni, legami che sono solo miei. Nella bibliografia finale i lettori potranno trovare gran parte – ma non tutti, perché alcuni sono troppo privati – di quei testi.



Concordo con le tue parole quando, cercando delle motivazioni concrete alla confusione su cosa sia il copywriting oggi, fai riferimento a una forma di amnesia diffusa su chi, prima di tutto, siano e cosa abbiano fatto i diversi padri dell'advertising. Ho come l'impressione che il concetto stesso di maestro, con l'avvento del digitale, abbia perso di forza. Ti va di ribadire perché è così importante, secondo te, conoscere bene il pensiero di chi ha fatto grande la pubblicità? E che tipo di rapporto immagini con i loro lavori e il loro patrimonio teorico?

Secondo me i maestri sono importanti perché insegnano una cosa, più di ogni altra: la disobbedienza. I veri maestri del copywriting sono stati tutti grandi disobbedienti. Bernbach, Gossage, a suo modo anche Ogilvy, certamente McElligott: tutti dei meravigliosi disobbedienti: persone che esercitavano il pensiero critico rispetto ai dettami del marketing, dimostrando che davanti alla forza della cultura anche e soprattutto non tecnica, della sensibilità personale, della determinazione nel cercare un'idea, dell'impegno costante a scrivere pubblicità che non parlasse il linguaggio scarnificato e sterile del marketing, ma quello vivo, vero, credibile delle persone, non c'è formula, non c'è modello, non c'è how-to che tenga. Disobbedire non per disobbedire, ovviamente ma per tornare a essere credibili alle persone là fuori. «Dovete fare advertising che non sembri advertising, che metta al centro le persone e dia loro la possibilità di identificarsi almeno un po' con il vostro messaggio». Questa frase, in realtà mai pronunciata con queste parole esatte da nessuno dei copywriter citati, potrebbe essere stata scritta da ognuno di loro: è questa la grande lezione che noi copy di oggi dobbiamo tenere a mente. È una lezione tremendamente contemporanea, se consideriamo che i guru del marketing 3.0 non fanno altro che ripetere che i contenuti di branding, oggi, dovrebbero assomigliare sempre meno a pubblicità e sempre più a informazioni. Fare comunicazione con approccio editoriale, questa è in estrema sintesi la grande scoperta del marketing 3.0; scoperta che, per chi ha compreso le lezioni dei maestri, suona più come una riscoperta e in parte fa persino un poco sorridere. Ma come, simpatici amici che lavorate nel marketing, quando Gossage sosteneva che l'adv non dovesse parlare il linguaggio dell'adv e che dovesse riuscire a diventare notizia, per rompere il muro dell'indifferenza, volevate crocifiggerlo in sala mensa, e ora com'è che ribadite esattamente gli stessi concetti? In questo senso, secondo me, è utilissimo recuperare anche la conoscenza delle campagne italiane di professionisti come Barbella, Pirella, Mazza, Taddeucci, che nel libro ho inserito ovunque ho potuto. Ricordiamoci anche questo, come professionisti: tanto più conosciamo la cultura del nostro mestiere, tanto più abbiamo direzioni verso cui guardare, tanto meno saremo intercambiabili con chiunque altro. Se sappiamo scrivere titoli senza ricorrere ai 36 modelli che ci esortano a porre domande e inserire numeri, tanto più saremo differenti e unici rispetto a tutti gli altri che, seguendo tali modelli, si uniformano a ogni altro. In fondo non è difficile da condividere, come idea, mi pare: se tutti scriviamo gli stessi titoli e articoli, usando gli stessi modelli, siamo tutti uniformati. Quale differenza possiamo apportare a un brand? E inoltre: perché un brand dovrebbe scegliere proprio la nostra penna, invece di quella di un altro copy che scrive esattamente come me, usando gli stessi schemi?

Diciamolo apertamente: c'è una sorta di piccola guerra nei confronti della creatività quando applicata nell'advertising. È una guerra, a mio avviso, bilaterale: da una parte ci sono quelli che la osteggiano perché ritenuta del tutto inutile alla promozione di un prodotto, optando quindi per un approccio estremamente diretto, dall'altra parte vedo un altrettanto folto esercito di nazi-creativi che, in nome dell'estro a tutti i costi, spesso si perdono in lavori complessi da interpretare e quindi inefficaci. Come la risolviamo secondo te?

Creatività è una delle parole più tradite, misconosciute e abusate nel vocabolario dei comunicatori. Tant'è che di quando in quando si sente la necessità di ridefinirla. O di cancellarla per sempre. All'interno di una risposta di poche righe è difficilissimo comprimere tutta la complessità riguardo questa definizione. Mi limito a ricordare che la creatività è tanto più osteggiata quanto meno è conosciuta. All'interno del concetto stesso di creatività è prevista la validazione, per così dire, di una collettività che riconosce e sancisce il valore del risultato ottenuto. Detto brutalmente, così come tra l'altro lo diceva Ogilvy, se non vende non è creativo. Essere creativi, nel nostro mestiere, significa trovare dei come che forniscano gambe, braccia e ali al cosa dei committenti per farlo arrivare prima, meglio e con più forza agli interlocutori. Se questo non avviene, non siamo geni incompresi: è molto più probabile che qualcosa, nel nostro processo, non abbia funzionato. Ergo, non siamo stati bravi creativi, o forse non siamo stati creativi affatto, ma abbiamo solo complicato le cose, invece di renderle più semplici ed efficaci. Del resto Munari stesso rimarcò a più riprese quanto complicare sia enormemente più facile che semplificare, se per semplificare intendiamo essere sintetici, cioè rendere un messaggio più semplice da fruire ma senza rinunciare alla sua complessità. Ecco, la creatività serve a questo: se il content is the king e la distribution is the queen, la creatività è il modo in cui quel re e quella regina eserciteranno il loro potere. È il come quel potere sa entrare in relazione con gli abitanti del regno e si diffonde tra loro, magari – sarebbe auspicabile – partendo proprio da un ascolto delle loro necessità, che in pubblicità ci portano al concetto di insight.

Chiudiamola facile:

dammi tre motivi per cui i titoli e gli articoli che partono dalla formula "i tre motivi per..." potrebbero funzionare oppure no.

Io credo piuttosto che il punto sia questo: quel tipo di titolo funziona. Quei modelli, entro un certo range, funzionano, fanno il loro dovere. Eppure, restano modelli. Restano il libretto d'istruzioni del pc, qualcosa che può leggere chiunque e la cui applicazione non è sufficiente per renderci copy. Così come seguire pedissequamente il modello narrativo del viaggio dell'eroe è la cosa più lontana al mondo dal renderci sceneggiatori. Partendo dal presupposto che questi modelli sono alla portata di chiunque – vale a dire alla portata del tuo collega o del tuo concorrente, così come a quella del tuo stesso committente – come pretendi, tu come copy, di essere scelto per un lavoro, se l'unica cosa che sai fare è scrivere rispettando pedissequamente un modello che il tuo cliente stesso può replicare? Quale valore porti in dote al brand che dovrebbe scegliere di sposarti? E soprattutto: certo che quei modelli funzionano, ma funzionano fino a un dato punto. E più vengono utilizzati, più satureranno il mercato dei contenuti, più diminuiranno la loro efficacia. Per emergere come copy devi saper fare quel salto in più, devi saper scrivere titoli che rispettino la personalità del tuo brand così come il tono di voce dei suoi interlocutori. Questo, alla lunga, significa saper lavorare davvero, significa portare valore al brand, oltre che generare contatti nell'immediato. Significa far crescere il tuo brand, aggiungere mattoni per rendere sempre più consolidata, chiara e interessante la sua personalità, in modo che risulti sempre più rilevante per il pubblico a cui quel brand si rivolge.

Gianluca Montebuglio

 Like 13  Share

 Posted in [Italian](#), [Point of view](#)

Previous Post: [„Láska a podsvětí.“ Cesta do světa Manetti Bros.](#)