



ANTEPRIMA
BUSINESS WRITING
Modulo 1

TESTO A CURA DI: DOTT.SSA EMANUELA GRAZIANI

BUSINESS WRITING

LA SCRITTURA: DAL BUSINESS ALLA CREATIVITA'

1. Il business writing
 - 1.1 L'efficacia
 - 1.2 L'ordine degli argomenti e la loro comprensione
 - 1.3 la comunicazione
2. La scrittura creativa
 - 2.1 L'organizzazione del testo
 - 2.2 Il clustering
3. Le regole per scrivere *bene*
 - 3.1 La grammatica
 - 3.2 Le espressioni
 - 3.3 La forma

COMUNICAZIONE INTERNA ED ESTERNA

4. La comunicazione interna aziendale
 - 4.1 Tipologia di comunicazione interna
 - 4.2 L'intranet aziendale
5. Il web: sito aziendale e web writing
 - 5.1 Il dominio
 - 5.2 L'home page
 - 5.3 I colori e le loro percezioni
 - 5.4 Landing page

5.5 Gli errori della landing page

5.6 Le regole del web writing

6. L'ufficio stampa

6.1 Medialist

6.2 L'annuncio stampa

6.3 Il comunicato stampa

6.4 La conferenza stampa

6.5 L'intervista

6.6 Press tour

6.7 L'ufficio stampa online

6.8 La rassegna stampa

GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

7. La presentazione

7.1 La progettazione

7.2 La presentazione vera e propria

7.3 Sommario della procedura da seguire

7.4 supporti visivi alla presentazione

8. Le lettere commerciali

8.1 I contenuti

8.2 La forma

8.3 Lettera (o contratto) di intenti

8.4 Lettera di autorizzazione formale

8.5 Lettera commerciale in inglese

8.6 Alcune espressioni utili per l'inglese

9. Le email ed il mail marketing

9.1 Le email

9.2 Le email in inglese

9.3 Netiquette per le email

9.4 Newsletter

9.5 Netiquette delle mailing list e newsgroup

10. Gli avvisi al pubblico

11. Redazione di report tecnici

11.1 La stesura del report

11.2 La struttura del report

12. I rapporti di audit

12.1 Audit interno

12.2 Scrivere un rapporto di audit

13. Gli audiovisivi e la multimedialità

GLI STRUMENTI DI PRESENTAZIONE

14. La brochure

15. Volantini pubblicitari

16. La presentazione aziendale

17. Il biglietto da visita

LA SCRITTURA: DAL BUSINESS ALLA CREATIVITA'

1. Definizione di business writing

Business writing è il termine per definire la scrittura professionale, cioè la scrittura usata per il lavoro. Ci insegna come dare una struttura ai testi: che cosa scrivere all'inizio, che cosa in mezzo e che cosa alla fine di un testo.

Il termine è stato introdotto da A. Lucchini con il suo libro "Business writing" come momento di presa di coscienza che scrivere sul lavoro è, oggi più che mai, un obbligo ed una responsabilità fondamentale soprattutto per l'uso quotidiano del pc e della posta elettronica.

Il processo di scrittura si compone di diversi momenti:

- pensare, scrivere, correggere: cioè le fasi della scrittura dalla progettazione alla redazione, alla revisione finale;
- organizzazione della struttura: la sezione metodologica, il testo come un spazio geografico, fatto di inizio, corpo, fine;
- scrivere chiaro: il primo dovere del business writer è farsi capire;
- scrivere efficace: è la concretezza della scrittura per il raggiungimento dell'obiettivo comunicativo;
- Catturare l'attenzione: è la capacità di essere ascoltati, di accettazione del messaggio, di una scrittura più creativa ed interessante;
- Scelta del tono e dello stile: il come comunicare per lo sviluppo di uno stile personale;
- Dal business writing al web writing (vedi cap. 5).

Per comunicazione si intende qualsiasi processo che include una relazione: parlare, scrivere, essere formali o informali.

In una giornata lavorativa si dedica la maggior parte del tempo a gestire i rapporti con gli altri per il raggiungimento del successo e la conquista del consenso, per lo sviluppo aziendale e l'ottenimento del riconoscimento del mercato.

1.1 L'efficacia

Quali sono le caratteristiche che rendono la scrittura per il business davvero efficace?

- Stabile un obiettivo preciso: qualsiasi azione di business e di marketing deve partire dalla precisa definizione del perché si intraprende e di come si inserisce in una strategia generale di promozione e gestione.
- Offrire un valore ed un vantaggio: la comunicazione (in qualsiasi forma) presuppone un dispendio di risorse ed energie sia per l'emittente del messaggio, che per il destinatario che deve leggere e comprenderne il significato. Solo se c'è un reale vantaggio in questa dedizione allora il destinatario si impegna ad accogliere la comunicazione. Ogni relazione deve creare valore per il business e per lo stakeholder (cliente, fornitore, dipendente).
- Fare citazioni ed esempi sia personali che di altri soggetti coinvolti che possano supportare ed accreditare i contenuti.
- Scegliere una linea editoriale coerente per tutte le comunicazioni: lettere commerciali, sito, blog, ecc. per rendere l'azienda *riconoscibile* anche attraverso quello che si scrive.

La scrittura per il business serve a convincere = vincere insieme. L'obiettivo deve in qualche modo rendere un vantaggio all'interlocutore, prenderlo davvero in considerazione, essere “reader focused writing”: il punto focale della scrittura.

Per questo un buon metodo per valutare la correttezza di ciò che si scrive è *mettersi nei panni* del lettore e *rileggere con nuovi occhi* il messaggio: da lettore è comprensibile il contenuto? Condivide la prospettiva? Ritiene che sia vantaggioso/utile/corretto/onesto quello che mi viene detto?

Se non si ha la giusta obiettività si può chiedere ad un collega di leggere quanto scritto e di indicare sinceramente i punti di forza e le modifiche da apportare.

In entrambi i casi sicuramente si procede con qualche modifica che tende a migliorarne l'efficacia.

Lucchini fa un esempio molto esplicativo: trovare in una camera d'albergo il seguente messaggio

“Riesce ad immaginare quante tonnellate di asciugamani in tutti gli alberghi del mondo vengono lavati inutilmente ogni giorno, e che esorbitante quantità di detersivo viene così ad inquinare le nostre acque?

Scelga lei dunque:

- *asciugamani gettati nella vasca da bagno significano: per favore cambiarli;*
- *asciugamani riposti sull'apposito portasciugamani significa; li uso ancora;*

Aiuti anche lei la lotta all'inquinamento! Grazie.”

Al di là dell'aspetto etico del rispetto per l'ambiente il messaggio veicolato vuole far risparmiare l'albergo che ogni giorno lava inutilmente decine di asciugamani. Ma porre il messaggio in questa prospettiva è molto diverso che chiedere di far risparmiare l'albergo nella lavanderia e porta ad una maggiore adesione degli ospiti che di fronte ad un tema così importante come la tutela ambientale non può rimanere indifferente.

Quando ci si rivolge ad un cliente è necessario *rivolgersi direttamente a lui*: la formula “Gentile cliente” oppure “ Gentile Sig./ra. Marco Rossi” diminuiscono vertiginosamente l'efficacia comunicativa. Se si hanno informazioni sullo specifico cliente/fornitore bisogna utilizzarle per personalizzare il messaggio ed evitare che venga recepito come una comunicazione generale fatta a tutti (anche se è così).

Presentare una situazione richiede sempre una contestualizzazione, una visione d'insieme in cui inserire il messaggio: la situazione della fornitura, il mercato dei consumi, la situazione aziendale, ecc. che via via restringe il campo di azione al particolare problema, bisogno del cliente, al quale si propone la soluzione migliore, avvalorata da fatti, statistiche, esempi. Il vantaggio personale è la traduzione dell'efficacia individuale se si pone in essere l'azione: firmare il contratto, concedere dei dati, pagare un conto, ecc.

1.2 L'ordine degli argomenti e la loro comprensione

V

ediamo come la collocazione degli argomenti influenza l'efficacia degli stessi e condiziona la struttura della comunicazione. Una tecnica di scrittura sia cartacea che sul web che viene mutuata dal giornalismo è la **piramide rovesciata**.

In pratica significa iniziare dalle conclusioni e poi scendere via via nei dettagli. I capisaldi principali sono due:

1. **organizzare le informazioni del contenuto verticalmente (di qui l'analogia di questa tecnica di scrittura con la piramide)**
2. **Organizzare le informazioni del contenuto in modo che il concetto più importante sia all'inizio e quello meno importante alla fine (di qui l'attribuzione dell'aggettivo rovesciata).**

E' il contrario della scrittura che ci insegnano a scuola: cappello introduttivo, parte centrale e conclusioni.

Nella piramide rovesciata si parla subito delle conclusioni poi c'è l'argomentazione centrale della questione, poi si aggiunge un dettaglio (di meno rilievo), alla fine i dettagli più marginali e se necessario si aggiunge un esempio.

Un'altra metodologia è la **bottom line on the top**. L'argomento principale viene messo all'inizio. È un sistema tipico della scrittura americana, dove una lettera o report non deve superare le due pagine e portare subito al cuore della questione. Poi solo se necessario introdurre conclusioni e conseguenze.

Esempio: *Abbiamo deciso di affidare il compito ad un'altra società specializzata. I motivi sono di natura economica e finanziaria, vista la presenza di preventivi più vantaggiosi.*

Bottom line in the middle: quando il messaggio potrebbe non essere gradito dal lettore ma si vuole dare una nota positiva, l'argomento principale viene posto a metà. Una buona notizia apre il messaggio, poi l'obiettivo vero e proprio ed alla fine un'altra buona notizia.

Esempio: Abbiamo verificato la vostra cura dell'apparecchio che non presenta alcuna traccia di incidente. Facciamo comunque presente che il guasto riscontrato è fuori dal periodo di garanzia. Per limitare l'inconveniente faremo comunque in modo di procedere, dopo vostra approvazione, in maniera tempestiva per ridurre il suo disagio.

Bottom line on the bottom: l'argomento principale è posto alla fine, tipico del testo argomentativo secondo un processo deduttivo. Il famoso sillogismo di Aristotele “Tutti gli uomini sono mortali; Socrate è un uomo; Socrate è mortale”.

Quando ci si trova davanti ad un testo il ricevente della comunicazione mette in atto dei processi di decodifica che determinano la comprensione o meno rispetto all'obiettivo dell'emittente.

In primo luogo avviene una decodifica del testo in senso letterale e grammaticale: se le parole utilizzate sono conosciute, si riconosce facilmente soggetto, verbo, complemento. Questa dimensione deriva dalla condivisione della stessa lingua e dal livello di istruzione. Poi avviene l'analisi dei significati: la semantica, il significato che le parole messe insieme costruiscono e che rimandano a schemi mentali, culturali condivisi. La comunicazione tra popolazioni diverse infatti non si supera solo con la conoscenza delle parole ma con la condivisione di una mentalità, di esperienze, di concetti. Nell'era della globalizzazione dove le imprese comunicano tra loro da diverse parti del mondo riuscire a creare una comunicazione chiara e senza fraintendimenti è fondamentale per il successo.

La terza fase è quella della previsione del messaggio, cioè l'aspettativa che si crea prima di leggerlo, che in qualche modo ostacola, almeno in un primo momento, la piena comprensione. Questo perché molte azioni sono contrassegnate dal pregiudizio di chi legge. Se riceviamo una comunicazione dalla Agenzie delle Entrate ci aspettiamo una cartella esattoriale, se il fornitore ci manda una comunicazione pensiamo sia una fattura, e così via.

Se il fraintendimento non permette di essere chiarito facilmente rischia di inficiare l'obiettivo. Il pregiudizio ovviamente può anche essere di chi scrive che associa un'immagine ben definita a categorie di persone e situazioni. Il rischio è quello di porvi talmente tanta attenzione da limitare il linguaggio e danneggiare la comunicazione.

1.3 La comunicazione

Nel business, come nella sfera dei rapporti interpersonali, la comunicazione si compone di una forma e di un contenuto. Dal punto di vista formale si evidenziano due aspetti: la percezione dell'altro rispetto ad alcune espressioni e lo stile personale messo in atto.

L'espressione angloamericana *politically correct* designa un orientamento ideologico e culturale di estremo rispetto verso tutti, nel quale cioè si evita ogni potenziale offesa verso determinate categorie di persone. Le opinioni che si esprimono devono apparire esenti, nella forma linguistica e nella sostanza, da pregiudizi razziali, etnici, religiosi, di genere, di età, di orientamento sessuale o relativi a disabilità fisiche o psichiche della persona. In Italia il politicamente corretto, pur non avendo raggiunto il livello della obbligatorietà regolamentare come negli USA dove furono stilati nelle università regolamenti di condotta verbale (i cosiddetti *speech codes*) volti a scoraggiare l'uso di epiteti ingiuriosi e offensivi, ha comunque generato un mutamento di sensibilità linguistica.

Nel campo medico-sanitario, ad esempio, si tende ad attenuare la connotazione legata alla sofferenza utilizzando vocaboli come *assistito* piuttosto che *paziente*, e a bandire termini che alludono direttamente a menomazioni, mediante litoti (come *non deambulante* per *para-* o *tetraplegico*, *non udente* per *sordo*, *non vedente* per *cieco*) o locuzioni attenuative (come *portatore di handicap*, in luogo dei più connotati *handicappato*, *minorato*, *invalido*; o come l'anglicismo *disabile*, e recentemente *diversabile*, ottenuto dalla locuzione *diversamente abile*). Particolarmente produttiva è la sfera semantica legata al mondo del lavoro, in cui la ristrutturazione formale delle denominazioni di mestieri riflette in molti casi gli effettivi mutamenti che le professioni hanno subito e dunque rappresenta anche una riqualificazione professionale: *addetto cimiteriale* per *becchino*, *panificatore* per *fornaio*, le molte locuzioni aventi per testa *operatore*: *agricolo* per *contadino*, *ecologico* per *netturbino*, *sanitario* per *infermiere*, *scolastico* per *bidello*, ecc.

Un elemento molto importante è la discriminazione di genere. Nel 1987 la Presidenza del Consiglio dei Ministri e Commissione Nazionale per la Parità e le Pari Opportunità tra uomo e donna ha stilato delle "raccomandazioni per un uso non sessista della lingua italiana" nelle quali si danno tutte le versioni al femminile della posizione lavorative: ingegnera, carabiniera, arbitra, chirurga, medica. In realtà queste espressioni non hanno ancora preso piede nell'uso quotidiano ed risultano strane da leggere.

Operativamente la comunicazione organizzativa comprende tutte le iniziative rivolte sia verso l'interno (vedi cap. 4) che verso l'esterno (vedi cap. 6). È da intendere come l'evoluzione delle diverse attività di comunicazione verso delle organiche e riconosciute modalità operative.

In primo luogo tutte le iniziative di comunicazione devono essere guidate e riferite da valori aziendali specifici, eticamente fondati e condivisi. Questo vuol dire che le attività di interazione contribuiscono alla creazione di un'immagine aziendale che deve essere pianificata e perseguita da tutti i soggetti coinvolti. Generalmente derivano o da una visione storica dell'impresa o da nuovi orientamenti che il top management vuole perseguire.

E' quindi necessario creare una coerenza tra i diversi messaggi veicolati sia da un punto di vista formale che sostanziale: un riconoscimento grafico per colori, immagini, loghi ma anche sostanziale, come stile e tono utilizzato.

Gli inglesi la chiamano *writing voice*.

Soprattutto nella scrittura creativa (vedi cap. 2) è necessario che lo scrittore emerga nel messaggio cioè sia identificabile ed identificato nella sua identità, nel suo ruolo.

Chiedersi “questo è il modo in cui parlo?”. Anche la scrittura formale, che richiede un linguaggio diverso dallo stile colloquiale e della conversazione, necessita di una corrispondenza linguistica con l'interlocutore ed il suo modo di esprimersi. L'autenticità è l'elemento caratteristico di chi scrive seguendo un proprio stile. Immaginarsi sempre il lettore ideale al quale si indirizza la comunicazione e sviluppare lo stile adeguato a lui.

Un buon *scrittore* presuppone sempre un buon lettore: cioè leggere presentazioni, libri, report, blog che si ritengono di buona qualità aiutano ad imparare a scrivere, sia come organizzazione del testo che come utilizzo di parole specifiche, traendone da ciascuno un aspetto come la creatività, la chiarezza, l'ironia, l'incisività.

Anche le influenze artistiche e culturali determinano lo stile di uno scrittore: per i riferimenti che si inseriscono, lo stile grafico utilizzato. Scrivere in maniera istintiva e veloce, senza pensare troppo alle correzioni ma seguendo il flusso delle proprie idee (vedi cap. 2). Quando si rilegge non solo correggere l'aspetto formale ma chiedersi se è quello che davvero si vuole comunicare, se il messaggio manifesto coincide con le intenzioni e l'obiettivo.

2. La scrittura creativa

La creatività è la spinta che fa uscire nuove idee per promuovere l'attività in modi sempre nuovi, originali, accattivanti, persuasivi.

2.1 Organizzazione del testo

In generale esistono delle condizioni e dei modi di presentare il testo che risultano doverosi:

- Avere qualcosa da dire è la condizione sine qua non dello scrivere un testo. B. Severgnini (noto giornalista italiano) usa l'acronimo P.O.R.C.O. per descrivere il processo di scrittura.

P = pensa, aspettare prima di scrivere per decidere cosa si vuol dire;

O = organizza, fare un elenco dei punti principali che si vogliono affrontare;

R = rigurgita, scrivere di getto senza pensarci;

C = correggi, editare il proprio testo e fare delle correzioni;

O = ometti, ridurre il testo, togliendo il superfluo, ciò che è ridondante o non funzionale all'obiettivo.

- E' necessario quindi utilizzare un approccio colloquiale, usare parole che si usano nel quotidiano e scrivere in maniera molto simile a come si parla, senza voler sembrare erudita o acculturati e di conseguenza distanti dal cliente. Inoltre la scrittura deve essere fatta in modo da collegare le frasi tra loro per *costringere* il cliente a proseguire. J. Sugarman (famoso copywriter) lo chiama *slippery slide*, uno scivolo sdruciolevole. Tutto inizia dal titolo e poi via via frase dopo frase. Nessun elemento deve essere superfluo o noioso e spingere il lettore ad abbandonare la pagina. Nella stesura del testo è necessario porsi continuamente domande sull'interesse, la comprensione (non capire genera frustrazione), la confusione, la necessità. Scrivere cioè il necessario e non di più.

- Una tecnica è quella di scrivere velocemente, che può sembrare controproducente, ma in realtà permette di attivare la parte emotiva del cervello. Invece di pensare e ripensare intorno ad una frase, una parola, si segue il flusso naturale di ciò che si vuole dire attingendo

alle informazioni in proprio possesso e alla spontaneità. La seconda ragione è che molto più semplice avere un testo corretto dopo la rilettura che alla prima stesura. Riscrivere, vale a dire apportare delle modifiche, migliora il testo molto più che perdere molte ore per scrivere una prima bozza. Ogni testo comunque deve essere sottoposto ad un editing finale. Non essere eccessivamente autocritici durante la prima scrittura, ed inserire i seguenti elementi:

- ✓ scrivere il messaggio complessivo;
 - ✓ definire i punti chiave;
 - ✓ identificare il messaggio da comunicare ai lettori;
 - ✓ definire le azioni che si desidera indurre;
 - ✓ valorizzare i vantaggi del prodotto o del servizio.
- Proseguire nella scrittura fino a quando si ritiene di avere trattato tutti i punti necessari, senza preoccuparsi della lunghezza del testo che verrà modificato in un momento successivo.
 - Per la pubblicità è necessaria la multidisciplinarietà: conoscere il linguaggio del marketing, le regole della scrittura in generale, le potenzialità della grafica e della multimedialità.

Quando si scrive un testo per la pubblicità bisogna scrivere in modo informale senza preoccuparsi eccessivamente dello stile, rivolgendosi direttamente con il tu come se si conoscesse l'interlocutore (più si conosce il proprio target e più diventa semplice).

Bisogna evitare affermazioni clamorose ed esagerate, poiché è possibile suscitare interesse anche senza utilizzare espressioni roboanti.



FINE ANTEPRIMA CORSO