

Introduzione

Grazie per aver scaricato l'ebook "Scrivere per il marketing: l'arte dello storytelling".

Mi chiamo Andreas e sono il fondatore di [Innovando](#), agenzia specializzata in **branding, website e marketing**. La risorsa che hai davanti agli occhi è il frutto di anni di esperienza al servizio di PMI, aziende e professionisti. Un excursus chiaro, veloce e adatto anche ai meno esperti per capire **le tecniche e i segreti della scrittura** per il marketing in ogni sua sfaccettatura.

In queste pagine ho voluto raccogliere le nozioni più importanti sperimentate dalla mia società nel corso degli anni. **Il focus è lo storytelling**, una forma di narrazione che si è sviluppata in particolare nel campo digitale ma che può essere replicata anche offline con risultati superlativi. La forza dello storytelling consiste nel raccontare il prodotto, il servizio o l'attività dell'azienda **in modo naturale, avvincente e continuativo**, senza aggredire il pubblico e ottenere, sul lungo periodo, l'effetto contrario a quello desiderato.


Capitolo dopo capitolo affronteremo gli aspetti salienti dello scrivere per il marketing, un potente strumento grazie al quale riuscirai a coinvolgere, motivare, convincere e, soprattutto, **convertire il tuo target**. I consigli che troverai in questo ebook ti offriranno spunti di riflessione e indicazioni preziose per trasformare le tue parole e i tuoi testi in qualcosa di memorabile, destinato a **ripagare ogni sforzo e investimento** mano a mano che cresce il numero di contenuti.

Ti auguro una lettura proficua e resto a disposizione per fare quattro chiacchiere sui tuoi prossimi progetti.

Andreas Arno Michael Voigt

Indice degli argomenti salienti

1. La scrittura al servizio della promozione -----pagina 3
2. Come e dove trovare le idee per scrivere nel marketing -----pagina 8
3. Dalle parole... alle parole! Pensare la comunicazione -----pagina 12
4. Stile e identità nella scrittura per il marketing -----pagina 17
5. Oltre la scrittura per il marketing: dalla SEO ai social -----pagina 21
6. Conclusione -----pagina 23



Storytelling is the best marketing.

CAPITOLO 1: La scrittura al servizio della promozione

“Ho realizzato il mio sito, e adesso cosa ci scrivo?”. “Vorrei valorizzare i miei prodotti: come posso fare?”. E ancora: “in che modo posso raccontare la bellezza del territorio dove sorge il mio hotel?”... Queste domande, ispirate alle esigenze reali dei nostri clienti, potrebbero ricevere tutte la medesima risposta: “con la scrittura”. È infatti grazie alla scrittura per il marketing che possiamo **ottenere ottimi riscontri sul fronte della promozione** di un prodotto, di un servizio, di una location o di un brand. Non parliamo solo di copywriting tecnico, e cioè del mero aspetto di scrittura di contenuti, bensì di un'attività più complessa e sofisticata, che chiama in causa molteplici strumenti con l'obiettivo di pianificare e realizzare una narrazione convincente e accattivante, capace di generare numerosi benefici nel breve e soprattutto nel lungo periodo. Scrivere per il marketing significa **dare corpo a uno storytelling seducente, moderno, cool**, all'altezza delle abitudini e preferenze del pubblico di giovani e adulti, in particolare attraverso gli strumenti digitali del sito, del blog e dei social media.



Padroneggiare le tecniche dello storytelling permette a chiunque di compiere un passo avanti importantissimo rispetto alla concorrenza, perché se è vero che al giorno d'oggi (quasi) tutti hanno un sito, non tutti vantano una buona comunicazione. **Distinguersi dalla massa di aziende appiattite** sulla stessa identica tipologia di rappresentazione (“leader del settore”, “esperienza pluridecennale”, “qualità certificata”) è il modo migliore per attirare l'attenzione degli utenti, convincerli di aver trovato l'interlocutore giusto e infine dargli validi motivi per tornare (il cosiddetto processo di fidelizzazione). Come per altre tecniche di marketing, anche per la scrittura il tema è ampio e in continua evoluzione. Vale la pena quindi suddividerlo nelle sue parti elementari, ovvero: i pilastri della scrittura per il marketing!

I quattro pilastri della scrittura per il marketing

Per comprendere l'argomento dello storytelling creativo in tutte le sue sfaccettature dobbiamo per forza di cose individuare i punti chiave di quella che abbiamo chiamato “scrittura per il marketing”. Noi di Innovando riteniamo che i pilastri fondamentali di una comunicazione di successo siano quattro. Ciascuno di questi tasselli **contribuisce alla costruzione di uno storytelling efficace**, chiaro, immediato, fruibile da persone con background differenti. Non più le solite frasi trite e ritrite che ormai hanno perso di significato e peso, bensì un racconto coinvolgente, strutturato, che abbia uno sviluppo coerente nel corso del tempo, un racconto in grado di tenere vivo l'interesse del pubblico, alimentare il passaparola, aumentare le visite al sito e i like su Facebook... Impossibile? Ti dimostreremo il contrario. Vediamo come anche il più inesperto imprenditore possa trasformarsi in un (ador)abile comunicatore senza particolari corsi di formazione e tecnologie.

1) Come e dove trovare le idee per scrivere

Il processo creativo che porta alla scrittura – artistica o promozionale che sia – rimane e rimarrà per sempre un mistero. Certo è che in questo personalissimo meccanismo che coinvolge cervello, sentimenti e competenze, esistono risorse a cui attingere con relativa sicurezza. Si tratta né più né meno di un insieme di tecniche e procedure volte a raccogliere le informazioni, individuare temi e parole chiave, sondare i limiti espressivi e il tone of voice... insomma, **tutto ciò che precede l'atto dello scrivere**, perché va bene la capacità narrativa, la fantasia, la proprietà lessicale, ma se non abbiamo la consapevolezza necessaria sulla direzione da prendere, rischiamo di muoverci in un mare di nebbia senza alcuna bussola e con il telefonino scarico! Strategia dunque, un investimento iniziale che, se curata come si deve, può cambiare in positivo il destino del nostro storytelling.

2) Dalle parole... alle parole! Pensare la comunicazione

Pianificata la strategia occorre passare all'azione e iniziare a pensare in concreto a cosa scrivere, e come. Passare dalle parole alle parole è un modo per dire che si rimane nell'ambito della scrittura, lasciando tuttavia il territorio sicuro delle nostre idee e speculazioni per passare a quello più accidentato della scrittura creativa (il famoso storytelling). Questo secondo pilastro, detta altrimenti, vuole sottolineare l'opportunità di non rimanere teorici anche nei propri scritti, ma di puntare più alto, a una **comunicazione diretta, pratica, frizzante**, che abbia una sua logica e una sua forza dirompente. Questa è senza dubbio la parte più difficile del lavoro di un comunicatore: lo spettro della “pagina bianca” è sempre in agguato e il dubbio di non dire esattamente ciò che si ha in testa resta più che legittimo. Esercitarsi, leggere, sbagliare e prendere esempio dai migliori sono tutti ovi sistemi per trovare la propria strada.

3) Lo stile del copy e l'identità del brand

Comunicare grazie a uno storytelling persuasivo non basta. Perché la nostra scrittura brilli come oro nella galassia del world wide web (e se vogliamo del mondo intero) dobbiamo sforzarci di fare un passo ulteriore, trovando lo stile comunicativo più adeguato al nostro target e ai prodotti o servizi offerti. Non dimentichiamo che, seppur vastissimo, **il nostro ambiente naturale rimane quello del marketing**, con le sue logiche e le sue caratteristiche peculiari. Dobbiamo comunicare, ma dobbiamo farlo con un occhio di riguardo per il contesto in cui tutti noi ci muoviamo. Lo storytelling deve in sostanza alimentare la curiosità del pubblico diventando una sorta di garanzia, un appuntamento fisso, un marchio distintivo che ognuno può riconoscere con facilità nella baracorda di stimoli e input quotidiani. Questo dettaglio, che dettaglio non è, aumenta enormemente le chance di centrare il bersaglio senza perdere credito una volta esaurito l'effetto novità.



4) Oltre la scrittura: dalla SEO ai social media

Scrivere per il marketing è qualcosa di molto diverso dalla scrittura come la intendiamo di solito. Pensiamo solo alla miriade di regole legate all'ottimizzazione dei testi (Search Engine Optimization o SEO), o pensiamo alle sfumature che bisogna dare a un articolo, post o news nel momento in cui progettiamo di condividerlo a stretto giro sui social media. Se il contenuto di per sé fa il 50% della nostra narrazione, il restante 50% viene **completato dalle attività di “content sharing”**, e cioè di condivisione su social media e non solo. Tutto questo senza contare la componente fondamentale del posizionamento di articoli, post e testi sui motori di ricerca e su Google in particolare. Guai a pensare che la scrittura per il marketing si esaurisca con la pubblicazione del testo. Molto più probabile e proficuo uno scenario in cui non si arriva mai a un punto di arrivo, perché il contenuto può vivere più a lungo di quanto pensiamo, fintanto che siamo noi a spingerlo e finché la gente continua a leggerlo e trovarlo in rete.

Per ottenere il massimo dalla propria comunicazione bisogna allenarsi, e tanto. **Da autodidatti il percorso risulta senza dubbio più difficile**, forse perfino impossibile, ma se ci guardiamo intorno e seguiamo gli insegnamenti di chi fa questo di mestiere, ecco che possiamo trovare molte delle risposte alle nostre domande. Da anni in prima linea nella ricerca delle forme di comunicazione più innovative, abbiamo deciso di dedicare a ogni pilastro dello scrivere per il marketing un capitolo di approfondimento. Mettiti comodo e preparati: **la tua idea di comunicazione** sta per cambiare per sempre!

CAPITOLO 2: Come e dove trovare le idee per scrivere nel marketing

Il primo pilastro dei quattro che abbiamo elencato riguarda la genesi del processo creativo di scrittura, ovvero l'attività di raccolta e collezione delle informazioni, dei concetti e degli spunti **necessari a formulare una comunicazione vincente**. Non dimentichiamo che uno storytelling qualsiasi, per essere ben costruito, richiede più di un pizzico di fantasia. In gioco ci sono competenze, sfumature, emozioni, trucchi e tecniche, un mix delicato il cui (perfetto) equilibrio accresce la potenza, o se vogliamo la forza dirompente, di un testo, di un articolo o di un contenuto scritto. Ma dove cominciare per compiere il primo passo verso la terra promessa dello storytelling promozionale?



Rispondere non è semplice: ciascuno ha le proprie strategie, i propri assi nella manica, la propria esperienza. **Esistono tuttavia alcuni suggerimenti universali**, validi al di là del settore, del target di pubblico e degli obiettivi prefissati.

L'importante è capire che non si tratta di costruire un singolo testo, ma di elaborare l'intera impalcatura comunicativa, un'impalcatura che dovrà reggere il vaglio degli spider dei motori di ricerca e soprattutto l'occhio critico del pubblico, sempre più abituato a modalità espressive orientate al marketing e alla vendita di un prodotto. In altre parole, i consigli che stiamo per condividere fungono da linea guida per progettare ben più di un singolo testo: il fine ultimo sarà invece la configurazione di uno **storytelling funzionale agli scopi del business**. Vediamo allora come e dove trovare le idee per una comunicazione performante e moderna.

Selezionare le fonti migliori e metterle in relazione

Iniziare dalle fonti è sempre un buon sistema per avviare il processo creativo di scrittura. Come succedeva a scuola, così nel lavoro di copywriting occorre padroneggiare la materia, e siccome non si può essere esperti di qualunque argomento, **è indispensabile informarsi, o quantomeno aggiornarsi**. Proviamo a fare un esempio concreto. Ipotizziamo di collaborare con un'azienda che produce tessuti artigianali per il popolamento del sito web, o per la realizzazione di brochure cartacee. A meno di essere noi stessi gli imprenditori che amministrano il business (ma è probabile che avremo altri impegni a cui pensare) dovremmo rimboccarci le maniche e dedicare un certo tempo alla ricerca delle fonti. Queste, sotto forma di articoli, schede tecniche, PDF o anche libri, ci permetteranno di maturare una visione completa sul tema, senza doverci imbarcare in teorie e discorsi campati in aria.

Ma c'è anche un altro motivo per investire del tempo nella selezione delle fonti. L'attività di documentazione ci obbliga a **prendere confidenza con una terminologia e quindi una sintassi** corrette, migliorando la nostra proprietà di linguaggio, con ovvie ricadute positive nel momento in cui andremo a scrivere i testi. Riprendendo l'esempio di cui sopra, scopriremo i punti di forza dei tessuti artigianali, i vocaboli per descrivere con cognizione di causa questi prodotti, gli aspetti legati alla sostenibilità ambientale...

Scartate le fonti che non danno alcun contributo, teniamo da parte le risorse più interessanti, mettiamole in relazione fra loro e creiamo un archivio dove ospitare file di testo, link, immagini, presentazioni, PDF e ogni altro documento prezioso. Qualora la mole di queste informazioni fosse insufficiente, cercheremo di attingere alla fonte diretta o con un'intervista o provando a interpellare altri canali, e qui veniamo al secondo punto.

Interviste e video: la voce diretta degli interlocutori

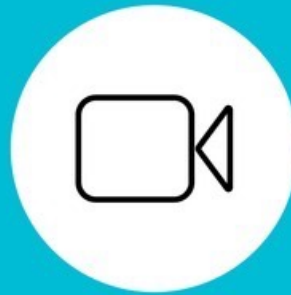
A integrazione o in alternativa alla selezione delle fonti, chi si occupa di comunicazione e intende scrivere per il marketing potrà avvalersi di un secondo strumento risolutivo, e cioè l'intervista. In questo caso occorre rivolgersi alla figura più autorevole: amministratore delegato, socio, consulente, professionista, artigiano, imprenditore... L'intervista dovrà includere **domande generiche sull'azienda e specifiche sul prodotto o servizio** da promuovere. Ecco alcune domande tipo:

- ➡ Da quante persone è formato lo staff?
- ➡ Chi è la clientela attuale? E a chi si intende puntare in futuro?
- ➡ Quali sono le parole chiave legate al prodotto/servizio?
- ➡ Quali benefici e valori devono essere veicolati?

Queste e altre domande aiutano a strutturare una comunicazione personalizzata e pertanto più veritiera. Lo storytelling e i testi nati da un approccio simile non verteranno su concetti astratti, ma su elementi e “plus” reali, che **solo chi conosce molto bene il prodotto e il brand** può segnalare e approfondire.

E se non possiamo interrogare la persona giusta? Nonostante sia raro, capita che non ci sia modo di sentire il cliente diretto. Una soluzione d'emergenza diventa allora quella di scandagliare l'ormai sterminata biblioteca di Youtube e verificare se sono stati prodotti video inerenti all'attività di cui vogliamo scrivere.

Interviste, servizi televisivi, testimonianze, documentari... sono tutti contenuti capaci di restituirci un quadro più dettagliato della situazione. Non disdegniamo a questo proposito i **video stranieri, in inglese, francese o altre lingue**: su argomenti poco trattati in italiano potrebbero risultare decisivi. Ottimi video si trovano inoltre sulla piattaforma Vimeo e qualche volta anche su Facebook, Twitter o Instagram.



Lo stato dell'arte: studiare chi ci ha preceduti

E veniamo al terzo canale da cui pescare le nostre idee: la concorrenza. Può sembrare sleale, o magari perfino controproducente, ma i competitor di una qualunque azienda rappresentano molte volte un punto di riferimento sul cosiddetto “stato dell'arte”. Sono infatti loro i referenti privilegiati da **osservare per capire su cosa scrivere e come**. Attenzione però: non bisogna scopiazzare alla bell'e meglio, il senso di rifarsi a chi ci ha preceduto è un altro e ricalca l'imitazione che ogni sportivo mette in atto nei confronti di maestri e campioni. È infatti studiando le mosse e le modalità comunicative dei nostri avversari che possiamo fare meglio, imparando a distinguerci e fare breccia nel cuore del pubblico. Parafrasando il celebre aforisma di Sun Tzu nel libro *L'arte della guerra (Se conosci il nemico e te stesso, la tua vittoria è sicura)*, potremmo dire che se conosciamo la concorrenza, la comunicazione sarà superlativa. Qualunque sia il nostro ruolo, o il ruolo che ci è stato assegnato, proviamo con estrema umiltà a capire in cosa le altre aziende sono vincenti dal punto di vista dello storytelling e quali sono invece le loro mancanze. **Adattiamo quindi le idee e ritagliamole a nostra discrezione** per cucire un nuovo, sorprendente abito.

CAPITOLO 3: Dalle parole... alle parole! Pensare la comunicazione

Se nel primo capitolo, ovvero nel primo pilastro dello scrivere per il marketing, abbiamo focalizzato l'attenzione sulla genesi della scrittura e quindi sul dove e come trovare le idee per costruire testi e contenuti efficaci, in questo capitolo ci concentreremo sulla fase successiva in cui dalle parole bisogna passare... alle parole! Cosa intendiamo con questa formula bizzarra? Semplice: arriva un momento in cui **le parole che abbiamo in testa vanno trasferite sulla carta** (o sul monitor) con l'obiettivo di creare una comunicazione vincente, in linea con il nostro target e con ciò che offriamo. Un'evoluzione questa tanto delicata quanto importante: scrivere a caso, basandosi solo sull'ispirazione, non porta ad alcun risultato, né dal punto di vista degli utenti né sul fronte dei motori di ricerca.



Ecco perché **la progettazione e strutturazione dei testi è decisiva**, ed ecco perché siamo convinti che uno dei quattro pilastri dello scrivere per il marketing debba riguardare proprio questo punto. Pensare la comunicazione significa trasformare la nebulosa di idee e informazioni raccolte in qualcosa di concreto, accattivante e funzionale.

Il risultato deve essere una scrittura che, prima ancora di avere una sua identità e un suo stile (argomenti che tratteremo nella prossima pillola) **possiede una sua qualità e una sua luce**, distinguendosi dalle altre dieci, cento, mille alternative che un utente trova nel web digitando una qualunque parola chiave. È questo che serve oggi a un progetto di comunicazione per fare centro e raggiungere il grande pubblico. L'improvvisazione non paga, occorre studiare, formarsi e capire quali meccanismi e quali dinamiche regolano questa particolare tipologia di scrittura. Ecco i nostri suggerimenti per ciò che concerne la progettazione dei testi e della scrittura.

L'architettura di un testo per il web: elementi tecnici

Abituati a romanzi, racconti e articoli giornalistici, non ci rendiamo conto della complessità strutturale che si cela dietro un contenuto per il web. Non parliamo solo della doppia natura di testo da leggere con gli occhi e testo da offrire in pasto ai motori di ricerca per l'indicizzazione e il successivo (eventuale) posizionamento. Parliamo della quantità e diversità di “pezzi” che, come in una casa, garantiscono la solidità e il valore della struttura: mattoni, travi, infissi, serramenti, pavimenti, copertura...

L'esperienza insegna a ciascuno quali elementi scegliere, qui vediamo per il momento i principali:

1) TITOLI E SOTTOTITOLI

Elementi indispensabili anche nei testi più semplici come una pagina Chi siamo o Mission. I titoli sono “l'esca” a cui il lettore abbocca, regalandoci la sua preziosissima attenzione.

2) BOX INTRODUTTIVO / BOX IN EVIDENZA

Né più né meno che un testo in evidenza piazzato all'inizio come introduzione o nel corso del testo come approfondimento.

3) PARAGRAFI DI TESTO

I paragrafi di testo sono i mattoncini della struttura e rappresentano il contenuto vero e proprio.

4) ELENCHI PUNTATI

Molto validi per spezzare l'effetto muro di parole e offrire al lettore un appiglio efficace per lo sguardo, in particolare su display piccoli di tablet e smartphone.

5) IMMAGINI E VIDEO

Elementi validi per arricchire testi, post di un blog o articoli. Difficile immaginare un contenuto privo totalmente di fotografie o video.

6) CALL TO ACTION

La call to action, o chiamata all'azione, è un invito in forma testuale o banner che si porge al lettore per, ad esempio, incentivare l'iscrizione alla newsletter, indirizzare all'acquisto di un prodotto, compilare il modulo di contatti, prenotare una camera...

7) METADATI

Ultimo degli elementi che concorrono alla struttura di un contenuto sono il metatitle e la metadescription, ovvero i metadati, due tasselli che, insieme, vanno a costituire l'ossatura dell'anteprima snippet su Google (il breve testo mostrato dal motore di ricerca).



Il paragrafo: lunghezza e caratteristiche principali

Definiti gli elementi base di un contenuto, proviamo a fare un passo oltre e analizziamo il paragrafo, ovvero la “sostanza” di un testo o di un articolo. **Il paragrafo può essere corto, medio o lungo**, e può essere lineare o può contenere elementi diversi dalle sole frasi (ad esempio un elenco puntato o una domanda centrale in evidenza). In linea di massima, avremo le seguenti misure:

- ➔ Paragrafo breve: 2-3 righe
- ➔ Paragrafo medio: dalle 4 alle 7 righe
- ➔ Paragrafo lungo: dalle 8 righe alle 15 massimo

Perché abbiamo sottolineato la parola “massimo”? Perché vogliamo porre l'accento sui limiti risaputi della lettura digitale. Ricordiamo sempre ai nostri clienti che **il 60% degli utenti legge i testi e naviga il sito** attraverso lo schermo (piccolo per non dire microscopico) di un telefonino. Non bisogna pensare quindi allo storytelling come a qualcosa che verrà consumato da una persona seduta sul divano con il suo PC portatile appoggiato alle ginocchia, mentre beve tè caldo e fuori nevicata. I lettori sono piuttosto come te, indaffarati tra lavoro, studio, famiglia, sport e affari personali, una volta in metro che tentano di approfondire una notizia e una volta fermi in coda alle poste pronti per alzarsi da un momento all'altro mentre il dito scivola sul tablet. **È la legge della comunicazione: dura lex, sed lex!**

Una mano di bold per valorizzare lettura e SEO

Come si può intuire da quanto riportato finora, lo scopo della comunicazione per il marketing, e in particolare per il web marketing, deve essere duplice. Da una parte bisogna piacere ai motori di ricerca, gli unici “selezionatori” che ci garantiscono visibilità online in modo naturale (non a pagamento). Dall'altra, una volta trovati nel web, dobbiamo soddisfare l'aspettativa dell'utente e cioè del lettore, chiunque esso sia.

Per rendere la nostra comunicazione dirompente, dobbiamo quindi tenere in considerazione entrambe le facce della stessa medaglia: i motori di ricerca e gli utenti. **Il bold (grassetto) risulta in questa prospettiva emblematico.** Sotto forma di codice HTML e di testo evidenziato, il bold segnala che una frase è importante e accende i riflettori su un concetto di rilievo. Utilizzarlo nel modo corretto non è semplice e anche qui l'esperienza di chi scrive fa una differenza enorme. Di certo il bold è uno dei protagonisti dello storytelling digitale e come tale va sfruttato. Basta immaginare questo stesso articolo senza bold per rendersi conto di come un contenuto possa essere più o meno accattivante agli occhi del lettore (e dei motori di ricerca). Tornando al paragone della casa, sarebbe come **vivere dentro un appartamento senza finiture**: decisamente impensabile!



Se mettiamo nel calderone tutti questi elementi, e utilizziamo le risorse raccolte nella prima pillola sul “Come e dove trovare le idee”, avremo già ottime chance per **scrivere un contenuto in linea con le aspettative del pubblico** e con le regole del marketing moderno. Rimangono però ancora diverse questioni aperte, ad esempio lo stile della nostra comunicazione, l'ottimizzazione per i motori di ricerca e non da ultimo l'attività di content e news sharing successiva alla scrittura e pubblicazione di un articolo. Insomma: tutto ciò che può dare una spinta in più alla scrittura e al nostro brand.

CAPITOLO 4: Stile del copy e identità del brand nella scrittura per il marketing

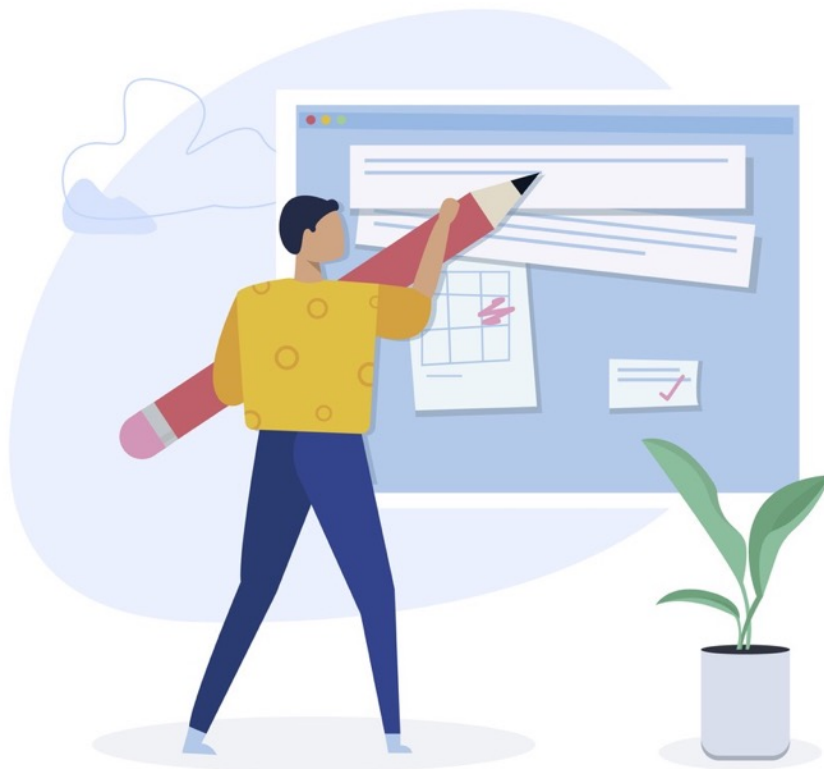
Scopo di questo capitolo sarà quello di fare luce su alcuni aspetti dello scrivere per il marketing più avanzati, che non si fermano alla mera produzione del contenuto – per quanto ben ideato e strutturato – ma che riguardano **l'identità dello scritto, la sua originalità, lo stile adottato...** non sono elementi secondari, anzi: il modo in cui scegliamo di scrivere (il come lo facciamo) non è altro che il modo in cui l'azienda e il progetto che rappresentiamo decidono di raccontarsi e, soprattutto, di rappresentarsi agli occhi del pubblico. Facciamo un piccolo paragone in campo cinematografico. Un attore celebre non scimmiotta i canoni di recitazione imparati a scuola di teatro, ma adotta gestualità, espressioni, movenze e perfino tic peculiari, che lo distinguono a prima vista da migliaia di altri dilettanti. Così deve essere per la scrittura: occorre investire tempo ed energie per capire come farsi riconoscere nella barabanda di stimoli quotidiani che il marketing diffonde con ogni mezzo e a ogni ora. Impossibile? Niente affatto: vediamo come passare **da una comunicazione scontata a un missile di storytelling** destinato a brillare nel firmamento.

Dal copywriting alla piena padronanza della scrittura

Lo storytelling promozionale – e più nello specifico la scrittura per il marketing – può assumere molteplici volti, da quello più banale e tecnico a quello più affascinante e sofisticato. Per raggiungere i massimi esiti **è necessario innanzitutto padroneggiare la materia**, e quindi scrivere, scrivere e ancora scrivere! Impensabile migliorare senza il dovuto allenamento. Sarebbe come pretendere di iscrivere un pugile amatoriale al campionato dei pesi massimi! Bisogna fare gavetta, come si dice, provare e sbagliare, cimentarsi con diverse tipologie di contenuti e settori di business, spingere la propria scrittura oltre i confini della zona comfort. La via è in salita, ma è l'unica percorribile per maturare una piena padronanza della scrittura, anche dal punto di vista **del lessico, della sintassi e dei limiti espressivi**.

Conoscere i prodotti e i servizi oggetto del marketing

Una volta consolidata la propria capacità di copywriter e comunicatore, è bene concentrarsi sull'oggetto della campagna di marketing, e cioè sui prodotti o servizi da spingere. Perché questo? Perché **solo dalla conoscenza pratica dell'argomento** può nascere uno storytelling efficace. Se noi per primi non siamo al corrente delle caratteristiche e dei punti di forza di una linea di abbigliamento o di una collezione di giocattoli per bambini o ancora di una residenza per anziani, sarà molto difficile riuscire a scriverne con cognizione di causa. E qui torna con urgenza quanto già riportato nella prima pillola dedicata a [Come e dove nascono le idee](#): l'intervista, la visione di filmati, la ricerca online sono tra le risorse più tipiche di un copywriter, ma per gli stessi propositi possiamo aggiungere anche la visita nella sede aziendale o ancora il test diretto dei prodotti e servizi. Esattamente le due attività d'elezione svolte dai **blogger e dagli influencer professionisti** nel momento in cui devono raccontare un prodotto con la parola scritta e non solo. Ma questo ancora non basta: l'ultimo punto, il più delicato in assoluto, consiste nella caratterizzazione del brand e quindi dello stile di scrittura. Ecco i nostri consigli.



Caratterizzare il brand e lo stile della scrittura

Un brand senza carattere è come un cantante che sale sul palco senza chitarra. Come potrà sostenere le aspettative del pubblico prima di essere sommerso dai fischi? Sebbene la grafica giochi un ruolo decisivo nella costruzione della brand identity, è altrettanto assodato che la comunicazione debba essere coerente con logo, colori, payoff, integrandosi alla perfezione nel mix di elementi e canali utilizzati. Volendo portare il ragionamento alle estreme conseguenze, immaginiamo quale confusione possa provocare un sito web dove il logo e i colori ispirano professionalità e rigore, ma dove poi la comunicazione è scherzosa, amichevole e alla mano. Come minimo, i testi e lo storytelling dovranno risultare sobri, eleganti e informativi. Se però vogliamo fare di meglio e superare il minimo sindacale, **cercheremo allora di trovare la voce autentica del brand**, facendolo “parlare” e rendendolo in questo modo protagonista del messaggio veicolato, sia online che offline.



Per essere più concreti, se la nostra comunicazione concerne la letteratura per l'infanzia (ad esempio nel caso di una casa editrice di libri per bambini e ragazzi) potremmo scegliere di dare al testo un taglio fantasioso, narrativo, una sorta di favola raccontata da un nonno premuroso (la casa editrice in questione) ai propri nipoti.

Se invece il business è incentrato sulla vendita di integratori per lo sport, le nostre espressioni e scelte stilistiche dovranno essere più aggressive, in linea con un target di atleti alla ricerca di valori ben precisi in cui riconoscersi, per cui forza fisica, potenza, velocità, durata. Lo abbiamo già detto ma lo ripetiamo: nel processo creativo di scrittura per il marketing la caratterizzazione della scrittura stessa **rappresenta senza dubbio l'aspetto più complesso da gestire**, soprattutto quando l'azienda, ahinoi, è priva di carattere e non presenta particolari punti di forza tali da differenziarla sul mercato. In uno scenario del genere il compito del copywriter si fa ancora più difficile: sarà infatti lui, insieme al suo team, a doversi rimboccare le maniche per cucire una maschera credibile e dare vita a uno storytelling vincente.

Arrivare a produrre un singolo testo e, in seconda battuta, gestire un intero piano di comunicazione a regola d'arte ancora non basta. Nella scrittura per il marketing contano anche le fasi successive relative alla diffusione del contenuto, quella che in gergo viene chiamata "attività di content sharing". Chiaro: non tutti i contenuti andranno per forza condivisi in automatico. Una pagina "Chi siamo", per quanto preziosa, sarà funzionale alle sole visite degli utenti di un sito, e pazienza se non la promuoviamo a dovere. Ma lo stesso non si può dire di uno spot, di una brochure, di un articolo o della presentazione di un prodotto. **In tutti questi casi la scrittura andrà valorizzata** grazie a una serie di azioni come il posting su Facebook, l'invio di una notifica push, la creazione di una newsletter o di un funnel e via scorrendo. Nel prossimo capitolo affronteremo questi ultimi aspetti fondamentali per una proficua scrittura nel marketing, aggiungendo qualche veloce indicazione anche per quanto riguarda **l'ottimizzazione e quindi il SEO copywriting**.

CAPITOLO 5: Oltre la scrittura per il marketing: dalla SEO ai social media

Sarebbe un peccato mortale avere speso tempo, energie e soldi nella creazione di una scrittura promozionale efficace e poi mancare sul più bello l'**obiettivo di valorizzare al massimo la visibilità del contenuto**. Un po' come arrivare in cima a una montagna e dimenticarsi di scattare le fotografie del paesaggio! Eppure ancora oggi troppi comunicatori e imprenditori sottovalutano l'importanza del "dopo", perdendo un'occasione preziosa per raggiungere il maggior numero di persone con il proprio messaggio.

Una colpa questa dovuta in parte a configurazioni mentali dure a morire, **ereditate forse dal più tradizionale outbound marketing**, ovvero da quella promozione unidirezionale tipica dell'era pre-internet, dove qualcuno scrive (il critico, il giornalista, l'ufficio stampa) e qualcun altro, il pubblico, è lì che aspetta il momento di leggere, con ben poche possibilità di replica. Oggi non funziona più così. Le voci si sono moltiplicate e ognuno ha facoltà di interagire con l'autore, il team di marketing e a volte perfino con chi amministra il business. Purché la comunicazione scritta, ed è qui l'errore a cui accennavamo sopra, non si esaurisca nell'istante esatto in cui viene alla luce. **In che modo prolungare la vita utile di un articolo?** E come far sì che il proprio storytelling si diffonda grazie al passaparola? I punti da curare sono due: l'ottimizzazione per i motori di ricerca da una parte e la condivisione sui social network dall'altra. Vediamoli nel dettaglio.

SEO Copy: l'arma segreta per posizionarsi su Google

Il SEO Copy, o la SEO copy che dir si voglia, dovrebbe essere né più né meno l'asso nella manica di ogni comunicatore che si cimenta con lo storytelling digitale. **Scrivere secondo le regole del SEO copywriting** significa innanzitutto individuare la parola chiave o le parole chiave più promettenti, e in base a queste configurare l'articolo in termini di struttura, lunghezza e contenuti extra (immagini, video e non solo).

La competizione, complice una maggiore consapevolezza delle opportunità legate al SEO copy, è aumentata a dismisura negli ultimi anni, il che ci obbliga a prestare particolare attenzione a questo aspetto peculiare e solo in apparenza secondario. Riuscire a ottimizzare un testo, non importa se articolo, post o pagina statica, è una condizione necessaria (anche se purtroppo non sufficiente) per **rimanere visibili a distanza di mesi o di anni**.

Questo perché un lavoro di SEO copy ben fatto aiuta Google a identificare la qualità del contenuto (e l'argomento) premiandolo di conseguenza con un posizionamento superiore. Non è detto che i nostri sforzi vengano ricompensati, ma è chiaro che se non proviamo nemmeno a giocare questa carta, rinunciando in partenza a una **risorsa preziosa per godere di visite e traffico** dopo la pubblicazione. Un discorso questo molto complesso, che qui per ovvie ragioni ci limitiamo a trattare di sfuggita, lasciando al copywriter, allo storyteller o al professionista di turno il compito di approfondire, quantomeno nelle sue nozioni di base. Aggiungiamo solo che la fortuna di personaggi famosi come per esempio Aranzulla dell'omonimo blog si basa proprio sull'applicazione metodica dei principi del SEO copywriting. Visto e considerato che informazione e comunicazione stanno migrando in modo sempre più massiccio verso il digitale, diventa **strategico ottimizzare la scrittura per il marketing** sia da un punto di vista della qualità, sia per ciò che concerne la SEO.



Condividere la comunicazione nei social media (giusti)

Non di solo SEO si vive. **Per arricchire e completare la comunicazione promozionale** di un prodotto, di un servizio o di un brand è fondamentale sfruttare il potere dei social media, canali con un tasso di penetrazione e diffusione ormai ineguagliabile. Fermo restando che nel giro di pochi anni fioriscono e decadono decine di piattaforme social (ricordiamo fra le altre MySpace, Storify, nonché la recente clamorosa dipartita di Google Plus), è innegabile che **alcuni social sono diventati punti di riferimento mondiali** in ambito di svago (Facebook e Twitter), immagine (Instagram e Pinterest), lavoro (LinkedIn) e video (Youtube), con milioni di utenti attivi a ogni ora del giorno e della notte. Concentrarsi sulla comunicazione e ignorare questi catalizzatori rappresenta un errore grossolano anche se, ahinoi, ancora molto frequente perfino nelle imprese più grandi e strutturate.

Il rimedio per fortuna è semplice e consiste nella gestione continuativa di questi social media, con l'intento di farli crescere e di coltivare una nicchia di utenti affezionata alla nostra comunicazione e al nostro marchio. L'impegno iniziale, spesso enorme, verrà ripagato mano a mano che la pagina o l'account raccoglie nuovi iscritti, fan e follower, in un circolo virtuoso inarrestabile in base al quale **più si pubblica e si condividono storie più si viene seguiti e apprezzati**. Da notare a questo proposito come Google e altri motori di ricerca siano in grado di riconoscere l'engagement (interazione) dei social media in ottica di posizionamento.

Detta altrimenti, essere popolari nei social network non aiuta “soltanto” a veicolare meglio i propri contenuti, ma anche a vederli raggiungere i piani alti delle classifiche con maggiore facilità in virtù del numero di like, di condivisione tramite link e di commenti.

Scoop.it, Paper.li, Waklet. L'era della content curation

Questo viaggio nel territorio sconfinato dello scrivere per il marketing ci ha portati forse senza nemmeno accorgercene a parlare d'altro, almeno in apparenza: **non più copywriting e comunicazione in senso stretto**, bensì organizzazione dei contenuti, gestione e sviluppo dello storytelling, pianificazione di una strategia narrativa di ampio respiro... in una parola: content curation. La “cura” dei contenuti è un'attività avanzata ma assolutamente indispensabile per superare i limiti delle vecchie forme di copywriting tradizionali. Nel momento in cui vogliamo offrire al nostro pubblico non una lettura piacevole ma un'esperienza di acquisto (o di prenotazione, o di partecipazione, ecc) all'altezza delle moderne aspettative, ecco che dobbiamo investire in content curation e preoccuparci di tutto ciò che va oltre la mera scrittura e pubblicazione. Ad aiutarci in questo sono strumenti e piattaforme come Scoop.it, Paper.li, Wakelet e altre, dove appunto la nostra narrazione ha modo di esprimersi e diventare corale, anche **per un pubblico straniero e se vogliamo internazionale**.



In un futuro prossimo questi strumenti si moltiplicheranno e, con ogni probabilità, sostituiranno a poco a poco l'intera impalcatura di comunicazione orientata al marketing così come l'abbiamo conosciuto finora. Ci vorranno forse anni, o magari decenni, ma il cambiamento è già in atto e basta guardarsi intorno per coglierne i (numerosi) segnali. **Il consiglio dunque è di farsi trovare preparati**, accogliendo le innovazioni degne di questo nome e tralasciando la montagna di spazzatura che inevitabilmente il progresso delle tecnologia trascina con sé. Il suggerimento più sensato? Avere l'umiltà di affidarsi a chi queste innovazioni le sperimenta e analizza ogni giorno, senza improvvisarsi e senza forzare la mano. Solo così un'azienda o un business, grandi o piccoli che siano, possono sfruttare fino in fondo le potenzialità della scrittura per il marketing, vincendo le sfide che il mercato ci pone sulla strada ogni giorno. **E conquistando il traguardo più ambito**: il successo e la leadership.

CONCLUSIONE

Eccoci giunti al termine di questo ebook dedicato allo **storytelling e alla comunicazione per il marketing**. Come avrai capito tu stesso, un argomento all'apparenza semplice nasconde in realtà molteplici sfaccettature e risvolti inaspettati. La scrittura tradizionale è molto, molto diversa rispetto alla scrittura digitale finalizzata alla promozione di un prodotto o servizio. Dal grassetto (o bold) alle parole chiave, le strategie per arricchire un testo non mancano: **l'importante è saperle padroneggiare** con la giusta consapevolezza.

Sono sicuro che i quattro pilastri elencati nell'ebook ti aiuteranno, ora o in futuro, a costruire una comunicazione migliore, più moderna e più in linea con le aspettative del pubblico di oggi. Ricorda che nel blog di Innovando puoi trovare tantissime novità e consigli su **ecommerce, Wordpress, newsletter, hosting** e molto altro ancora. Il web è un calderone in continua evoluzione: dipende da te informarti e rimanere aggiornato sulle ultime novità.

Qualora tu abbia altre esigenze relative allo sviluppo del tuo branding online, alla gestione dei social network, all'analisi del traffico e delle statistiche di un sito e così via, non devi fare altro che contattarci per una consulenza o un preventivo gratuito e senza impegno. La scrittura per il marketing è solo la punta dell'iceberg: sotto la superficie si nascondono **decine di strumenti altrettanto validi e potenti**.

Innovando e il suo team di specialisti sapranno accompagnarti nel restyling completo del sito e nella valorizzazione della tua brand identity in Svizzera, in Italia e nel resto del mondo, per **risultati all'altezza delle aspettative**. Sempre!

Andreas Arno Michael Voigt



INNOVANDO[®]
UNCONVENTIONAL COMMUNICATION

Innovando GmbH
Dorfstrasse, 29 CH-9108 Gonten (AI)
Tel. +41 (0)71 794 1500
Mobile +41 (0)76 329 6266

innovando.it/
info@innovando.ch