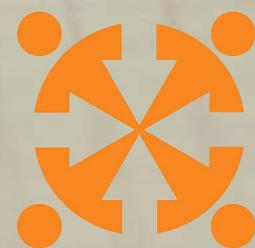


Copywriting & email solving



Kairòs
SOLUTIONS

COME NON SI SCRIVE

La buona comunicazione secondo Cicerone

- **Inventio**
- **Dispositio**
- **Elocutio**
- **Memoria**
- **Actio**



Testi scritti VS testi orali

Testi scritti

- Possibilità di rileggere
- Maggiore possibilità di sviluppo di argomentazioni complesse
- Libertà dal tempo
- Struttura più «economica»

Testi orali

- Comunicazione potenziata dal livello non verbale e para-verbale
- Maggiore interattività nella costruzione del testo
- Maggiore capacità di coinvolgimento

1. Pianificazione e progettazione



2. Elaborazione e scrittura



3. Verifica e controllo

Costruire buoni testi

1. Pianificazione e progettazione

Organizziamo il testo
Componenti di un testo

CONTENUTO garantire l'informazione

FORMA LINGUISTICA garantire la comprensione

GRAFICA garantire la leggibilità

1. Pianificazione e progettazione

La progettazione del testo comprende la sua ideazione e la sua strutturazione.

Le fasi sono le seguenti:

- **Definizione dei contenuti:** occorre avere (e rendere) sempre chiaro il contenuto del testo.
- **Individuazione dei destinatari:** per progettare un testo efficace bisogna sapere a chi è destinato e chi lo leggerà.
- **Organizzazione logica delle informazioni:** le informazioni più generali devono precedere quelle particolari; i casi generali devono precedere le eccezioni; le informazioni, che in linea temporale sono antecedenti, precedono quelle successive, ecc.. Si tratta di definire il piano di scrittura comunemente detto "scaletta".

La **scaletta** può essere organizzata in **porzioni di testo inferiori**, cioè paragrafi o blocchi. In questo modo, il testo diventa fisicamente più leggibile; è più facile individuare la scansione degli argomenti e si può suddividere l'informazione in **blocchi completi e coerenti**.

- **Chiarezza**
- **Precisione**
- **Coerenza**
- **Semplicità**
- **Economia**

Affinché un testo sia efficace, cioè affinché raggiunga i destinatari veicolando ad essi il messaggio scelto dall'emittente, è necessario che entrambi i poli della comunicazione condividano lo stesso codice linguistico.

Ma ciò non basta.

Occorre anche che siano rispettate alcune regole nella progettazione ed elaborazione del testo. Regole riassumibili nel **principio di leggibilità**, che si articola in almeno 3 livelli:

- **decifrabilità materiale del testo**: dipende dalla qualità delle caratteristiche grafiche e tipografiche, oltre che dal materiale utilizzato (ad esempio un testo con caratteri troppo piccoli o scritto su carta stropicciata non è leggibile);
- **buona organizzazione sintattico-lessicale** (indica la **leggibilità** in senso stretto): dipende dalla scelta delle parole (per lessico si intende il vocabolario, cioè l'insieme di parole che fanno parte di una lingua e che vengono selezionate nella creazione di un testo) e dalla loro combinazione. Usare parole comuni e facilmente accessibili a tutti e ricorrere a frasi brevi e poco articolate sono due buone regole per garantire che un testo sia leggibile;
- **buona organizzazione logico-concettuale**, ovvero comprensibilità del testo. Un testo è comprensibile se l'emittente ha ben chiari questi tre elementi:
 1. i contenuti sono chiari e ordinati nella corretta priorità ("cosa voglio dire?");
 2. i destinatari sono ben individuati ("a chi lo voglio dire?");
 3. gli obiettivi sono ben esplicitati ("perché lo dico?").

La leggibilità in senso stretto dei testi è assicurata dal rispetto della cosiddetta legge di Zipf:

"un testo è tanto più leggibile quanto più ricorre a parole comuni e brevi"

Al criterio lessicale se ne aggiunge uno sintattico: un testo è più leggibile se utilizza frasi brevi e un periodare non complesso (con poche subordinate).

Per calcolare la leggibilità in senso stretto sono state ideate delle formule matematiche o **indici di leggibilità** (IL), tra cui il più famoso è il cosiddetto **indice Flesch-Vacca**:

$$\text{Facilità di lettura} = 206 - 0,6 \times S - P$$

dove S sta per numero totale di sillabe ogni 100 parole
e P sta per numero medio di parole per frase.

Il valore dell'indice Flesch-Vacca può variare da un minimo di 0 (leggibilità minima) e 100 (leggibilità massima).

Un altro indice celebre è il **Gulpease**, che classifica la leggibilità di un testo rispetto al livello di scolarizzazione:

ad esempio, in un range che va da 0 a 100, un testo è facile per chi ha una scolarizzazione elementare se l'indice Gulpease è almeno 80, mentre all'opposto è accessibile solo a chi ha una istruzione superiore o universitaria se ha un valore inferiore a 40.

Alcuni [software](#) calcolano automaticamente i valori degli indici Flesch-Vacca e Gulpease.

Gli ostacoli che si incontrano nella lettura di un testo possono essere superficiali (**decifrazione materiale e leggibilità in senso stretto**) oppure profondi (**comprensibilità**).

Mentre nel primo caso la valutazione è di tipo empirico (ad esempio: il carattere utilizzato non è abbastanza grande) o quantitativo (il testo ha un IL adeguato o meno), nel caso della comprensibilità occorre fare riferimento a criteri qualitativi.

In particolare, la comprensibilità di un testo dipende molto dal rapporto tra emittente e destinatario e dalla eventuale presenza di asimmetrie comunicative.

Si parla di **asimmetrie comunicative** se chi legge non ha le stesse conoscenze e competenze linguistiche di chi scrive, e non riceve dal testo indicazioni sufficienti per ricostruire le inferenze, i ragionamenti e le intenzioni di chi lo ha scritto.

Leggibilità e comprensibilità combinandosi danno vita al concetto di **chiarezza di un testo.**

La **chiarezza** dipende soprattutto dall'attenzione che si presta ai **destinatari** (livello d'istruzione, aspettative, ecc.), ai **contenuti** (generali, specialistici, ecc.) e alle **situazioni di fruizione** (c'è differenza tra i messaggi fruiti in luoghi pubblici e quelli ricevuti nel chiuso di una stanza privata; un telefono che gracchia o un foglio stropicciato rendono difficile la ricezione di un messaggio).

In linea generale, è bene scrivere **frasi brevi e con poche parole**.

Numerose ricerche confermano che frasi con più di 25 parole sono difficili da capire e ricordare.

Ogni frase deve comunicare una sola informazione.

Se una frase è lunga, la si può dividere con l'uso della punteggiatura.

Utilizzare i verbi nella forma attiva e affermativa, così le frasi sono più brevi e la lettura più rapida

- La forma attiva è più diretta ed esplicita rispetto a quella passiva perché consente di identificare subito il soggetto dell'azione.
- La forma affermativa, a differenza di quella negativa, richiede a chi legge operazioni linguistiche e mentali più semplici (è più facile dire che "tutti i treni erano in ritardo", piuttosto che "nessun treno era puntuale").

Costruire periodi brevi e chiari, composti di poche parole e poche frasi

- **Rendere esplicito il soggetto** e ripeterlo quando è necessario.
- **Evitare** le sequenze di parole che non hanno un verbo in forma esplicita.
- Occorre valutare di volta in volta se preferire la **coordinazione o la subordinazione**: ad esempio, in presenza di periodi brevi è preferibile il rapporto di coordinazione, per dare vita a frasi grammaticalmente compiute e dotate di senso proprio.

Il controllo sul testo dovrebbe avvenire periodicamente già in fase di scrittura.

In particolare è bene verificare:

- la completezza delle informazioni
- la correttezza delle informazioni
- la semplicità globale del testo

Una fase ulteriore di revisione riguarda l'aspetto grafico-tipografico (editing)

- **controllo dell'ortografia e impaginazione**
- **veste grafica, progetto grafico (uso degli spazi, distribuzione del testo) e scelta dei caratteri tipografici (tondo, corsivo, neretto).**
 - In linea generale, è bene ricorrere ad una scansione in blocchi dei capitoli, paragrafi e sottoparagrafi, perché un testo troppo fitto scoraggia la lettura.
 - Sottolineature, grassetti e corsivi possono aiutare a mettere in rilievo informazioni importanti; tuttavia, se si esagera, si perde ogni beneficio, perché troppe informazioni in evidenza entrano in competizione tra di loro.

Tipologie di struttura

- 5W
- La struttura a 3 parti
- 7 Gradini
- BLIM
- BLOB
- BLOT
- AIDA

5W del giornalista

«Chi»

«Che cosa»

«Perché»

«Quando»

«Dove»

3 parti

1. esordio (inizio)
2. descrizione (svolgimento)
3. conclusione.

ESEMPIO

- ti informo che la mia azienda offre un nuovo servizio e dico subito i vantaggi
- te lo descrivo
- ti dico cosa fare per averlo e ribadisco cosa ci guadagni.

7 gradini

1. Benefit e notizia
2. Approfondimenti
3. Cosa otterrà il lettore
4. Dati, prove e argomentazioni
5. Cosa potrebbe perdere il lettore
6. Ribadire il benefit
7. Esortare all'azione

BLIM

Acronimo di “bottom line in the middle”, cioè l’argomento principale in mezzo.

Una struttura di questo genere è perfetta se dobbiamo **comunicare un disservizio**, un messaggio poco gradito, che viene così inserito tra un’introduzione diplomatica, se così si può dire, e un finale mirato a cercare dei lati positivi.

ESEMPIO: una lettera di scuse per una mancata consegna, ad esempio, in cui alla fine si promette uno sconto sul prossimo acquisto.

BLOB

Acronimo di “bottom line on the bottom”, cioè l’argomento principale alla fine

Ha uno schema ideale che è detto a **piramide dritta**: il testo, di tipo argomentativo, avrà la conclusione alla fine.

L’attacco è destinato ad esporre un problema, svilupparlo, presentare delle alternative e, infine, proporre una soluzione.

BLOT

Acronimo di “bottom line on the top”, cioè l’argomento principale all’inizio

Si parla anche di **piramide rovesciata**.



Metodo AIDA

Illustrare i vantaggi di un prodotto/servizio, con l'acronimo “**Attenzione, Interesse, Desiderio, Azione**”.

Sono le fasi che scandiscono il processo usato in comunicazione per coinvolgere il lettore:

- Attirare l'attenzione,
- Stuzzicare il suo interesse (illustrandogli i vantaggi che trarrà dal prodotto/servizio offerto)
- Farglielo desiderare
- Spingerlo ad agire.

SUGGERIMENTI DI LETTURA

Le nuove regole della scrittura. Strategie e strumenti per creare contenuti di successo, di Ann Handley, Hoepli, 2014

Manuale di copywriting e scrittura per i social. Come scrivere per Facebook, Instagram e LinkedIn, di Alfonso Cannavacciuolo, Hoepli, 2020

Esercizi di stile, di Raymond Queneau, Einaudi, 2005

Digital copywriter. Pensa come un copy, agisci nel digitale, di Diego Fontana, Franco Angeli, 2017

VUOI CONTATTARMI?

emiliano.germani@gmail.com