

IMPRENDITORIA E LEADERSHIP

Come generare business attraverso la scrittura sui social e sul blog

di Michela Trada - Esperta in Brand Journalism e strategie editoriali

Noi siamo i brand di noi stessi. Avrete sentito ripetere molte volte questo concetto dalla sottoscritta così come quello che, allo stesso modo, noi siamo anche i **media di noi stessi**.

Come fare, quindi, per trasformare questa realtà in opportunità? Per fare *business* attraverso questi *owner media* che ci accompagnano ormai da anni e in cui la competitività è sempre più elevata? Non dimentichiamo, infatti, che **ciascuno di noi ha a disposizione almeno 4 canali** attraverso i quali far sentire la propria voce (ho preso in considerazione due *Social network*, il blog ed il podcast).

Per essere acquistati dobbiamo iniziare a scrivere dei contenuti significativi.

Quando un contenuto può dirsi significativo?

Quando riesce ad influenzare le decisioni

prese da uno stakeholder,

un consumatore,

un utente.

Ecco perché scegliere accuratamente le parole da utilizzare nei nostri canali di comunicazione diventa un fattore chiave nel processo di marketing prima e di vendita poi. Senza tralasciare il famoso rafforzamento della *brand identity* e della *brand reputation*.

Via i tecnicismi, via i paroloni altisonanti; **purifichiamoci dalle frasi standardizzate** e generaliste per arrivare al vero cuore del destinatario della nostra comunicazione. Perché il focus di quanto scriviamo non siamo noi, ma il nostro lettore. È in questo cambio di prospettiva che si trova la vera forza di una scrittura per il *business*.

Chi sono i nostri lettori? Qual è il nostro pubblico? A chi ci vogliamo rivolgere?

Queste le domande a cui dobbiamo sempre saper dare risposta prima di metterci davanti alla tastiera. Altrimenti ci troveremo a produrre “*contenuti a 360 gradi*” che mettono “*il cliente al*

“centro” ed esaltano “*innovazione e tradizione*” attraverso “*materie prime di ottima qualità*”.

La scrittura deve essere **chiara, semplice e diretta**; partire da un *claim* per costruire un messaggio significante si rivela spesso una tecnica vincente. In mezzo alle innumerevoli offerte, ad esempio, per ottenere una fibra supersonica noi ci ricordiamo il *brand* che ha associato il proprio prodotto ad un noto personaggio del pallone.

Ecco quindi il messaggio significativo. Banale? Assolutamente no dal momento che riesce ad influenzare quelle famose decisioni prese dai consumatori di cui facevo menzione poc’anzi.

Il nostro messaggio deve essere riconoscibile, il nostro *tone of voice* anche; dietro ad ogni nostro contenuto scritto deve percepirti la nostra firma ancor prima che il nostro utente finale legga l’autore di quel post o di quell’articolo.

Ecco quindi cinque regole da tenere presenti per realizzare un contenuto scritto significativo:

1. **Scrivere per un determinato pubblico** (evitiamo di essere generalisti) e rispondere alla domanda “**a quale bisogno informativo posso rispondere?**”;
2. **Essere semplici, ma non semplicistici**;
3. **Essere riconoscibili** (attraverso *hashtag* e *claim*)
4. **Eliminare** dal nostro vocabolario **i contenuti a 360 gradi** che portano innovazione e tradizione;
5. **Pensare al risultato**: una volta letto il nostro contenuto il lettore sarà portato a compiere un’azione?

