

IMPRENDITORIA E LEADERSHIP

Leadership e scrittura: il potere delle parole

di **Michela Trada - Esperta in Brand Journalism e strategie editoriali**

Da grandi poteri derivano grandi responsabilità. Prendo in prestito la celebre frase cinematografica pronunciata da Ben Parker al nipote Spiderman per parafrasarla in uno stimolante quanto potente “**dall’uso delle parole derivano grandi responsabilità**”. Se vogliamo, infatti, diventare autorevoli, **punto di riferimento nel nostro settore** e “influenti” nel mercato di pertinenza in cui agiamo, dobbiamo iniziare davvero ad **usare le parole per fare business**.

Business nel senso letterale e non del termine dal momento che anche la *brand awareness*, oggi, gioca un ruolo fondamentale in campo di **brand equity** ovvero di notorietà e “potere di acquisto” di un *brand*.

L’informazione sconfigge la polarizzazione

Di fronte a contenuti che diventano ogni giorno sempre più polarizzati saper informare la propria community, il proprio pubblico su argomenti e valori che ci rappresentano oggi fa davvero la differenza.

In comunicazione, infatti, **la neutralità non paga mai**: per essere rilevanti occorre generare un sentimento di totale accordo o disaccordo in chi ci legge, ascolta e vede.

In questa epoca post pandemica e dai venti di guerra produrre contenuti rilevanti utilizzando la tecnica del brand journalism che ci permette di diventare giornalisti di noi stessi e del nostro brand si rivela una strategia vincente in chiave *brand identity*.

Chi vogliamo essere? Come vogliamo essere ricordati? Che impatto vogliamo lasciare sul territorio e le generazioni future? Queste le domande da porsi prima di intraprendere qualsiasi strategia editoriale.

Ogni qualvolta pigiamo i tasti sulla tastiera per realizzare un post sui social, un articolo sul nostro blog, il testo della newsletter settimanale, dobbiamo tenere a mente che quel contenuto andrà a formare un tassello importante della nostra *brand reputation* e che risponderà in parte alle domande che ho elencato poc’anzi. Persino quando rispondiamo ai commenti altrui nelle discussioni generali “sociali” dobbiamo tenere a mente questa regola aurea. Ricordiamoci, infatti, sempre che *verba volant, ma scripta manent* e *Google manent*.

I nostri contenuti ci devono rappresentare

Qual è la promessa del nostro brand? Che cosa devono aspettarsi i lettori quando atterrano sui nostri canali?

- Chiarezza espositiva e coerenza con il proprio sé, la propria *vision* e la propria *mission*;
- Piano e calendario editoriali pertinenti ai propri obiettivi e al proprio scopo/mercato;
- Individuare un pubblico a cui parlare.

Sono queste le tre macro-aree da seguire per uno sviluppo efficace in chiave business dal punto di vista della scrittura.

Il valore aggiunto non sono il nostro *job title* e la nostra specializzazione: **il valore aggiunto del nostro brand siamo noi stessi**. Frasi fatte, modi di dire, testi preconfezionati e presi in prestito da Google non ci porteranno risultati; parole che ci rispecchiano, che raccontano qualcosa di noi e del nostro perché, al contrario, fanno la differenza e ci elevano ad *opinion leader*. E oggi più che mai c'è bisogno di *leader* gentili e autorevoli nell'uso della parola.

