

**UNI**Verò

Si scrive università,  
si legge futuro.



UNIVERSITÀ  
di VERONA



# IL BUSINESS WRITER.

SCRIVERE PER COMUNICARE CON EFFICACIA NEL LAVORO

Benvenuti a tutti i partecipanti all'evento  
sulla scrittura in azienda.

**Festival  
del  
Placement**

Eventi, coaching, testimonial,  
workshop, creazione d'impresa  
ed eventi serali



**Polo  
Santa  
Marta**

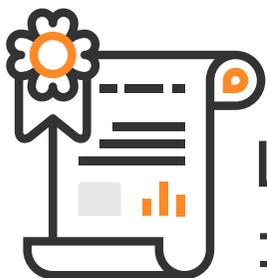
Via Cantarane 24  
37129 Verona



**Cristiano Zanolli**

Imprenditore e business writer

[www.cristianozanolli.it](http://www.cristianozanolli.it)



Laurea  
in Economia e Commercio

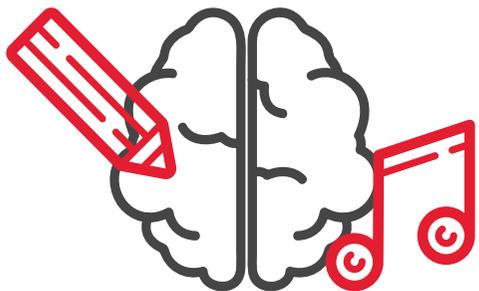
Laurea  
in Scienze della Comunicazione



Cristiano Zanolli

# **Il business writer**

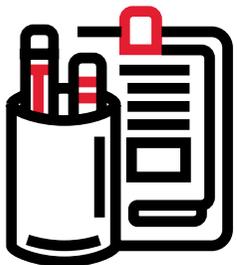
*Scrivere per comunicare  
con efficacia nel lavoro*



**Marco Ongaro**

SCRITTORE  
AUTORE  
CANTAUTORE  
MUSICISTA  
DOCENTE  
COPYWRITER



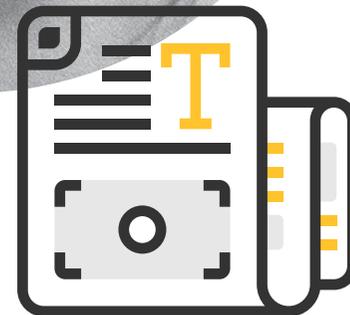


**Silvia Brentegani**

marketing manager per Zanolli Forni



Laurea in Editoria  
e Comunicazione Multimediale



*"The pen is mightier than the sword"*  
dal Richelieu di Edward Bulwer-Lytton

Se è vero che **la penna è più forte della spada** nella quotidianità del professionista della comunicazione, scrivere in maniera corretta, coinvolgente e sintetica dovrebbe rappresentare uno dei suoi punti di forza.



# IL BUSINESS WRITER

## È QUALCUNO INTERNO O ESTERNO ALL'AZIENDA?

Tutti sono potenzialmente dei business writer in azienda.

Non solo imprenditori, responsabili e addetti al marketing e alla comunicazione.

Leggerezza del testo.

Gli obiettivi del Business Writer:  
essere chiari, essere efficaci,  
essere coinvolgenti.



# CHE COSA SIGNIFICA ESSERE CHIARI, EFFICACI E COINVOLGENTI

## Essere chiari:

- Avvicinare il più possibile la lingua parlata a quella scritta
- Semplificare il nostro lessico

Parole Da Evitare	Parole Da Utilizzare
Accomiatarsi	Partire
Affermare	Dire
Di Numero Limitato	Pochi
Monitorare	Controllare
Estrapolare	Dedurre, Ricavare
Implementare	Completare, Attivare
Flotta Aziendale	Auto dell'azienda
Ogniqualevolta	Sempre
In riferimento a	Su
Nel caso in cui	Se
Nell'eventualità che	
Nel momento in cui	Appena, quando

Estratto dal libro  
"Il business writer"  
pag. 158

- Usare i verbi in forma attiva

Esempio:

*156.000 persone hanno visitato il Vinitaly.*

è sicuramente di migliore effetto che:

*il Vinitaly è stato visitato da 156.000 persone.*

- Scrivere testi sintetici

# CHE COSA SIGNIFICA ESSERE CHIARI, EFFICACI E COINVOLGENTI

## Essere efficaci:

- Rendere subito protagonista il destinatario della nostra comunicazione
- Fare attenzione all'uso dei verbi
- Evitare le nominalizzazioni
- Usare il più possibile un linguaggio positivo
- Usare con cautela aggettivi e avverbi
- Organizzare degli argomenti convincenti, emozionanti, creativi.  
No all'aziendalese, occhio agli inglesismi. BLOT, BLIM O BLOB?
- Attrarre l'occhio del lettore  
Esempio 1:  
usare elenchi puntati  
Esempio 2: usare numeri scritti in cifre,  
meglio ancora se in modo relativo anziché assoluto

# CHE COSA SIGNIFICA ESSERE CHIARI, EFFICACI E COINVOLGENTI

## Essere coinvolgenti:

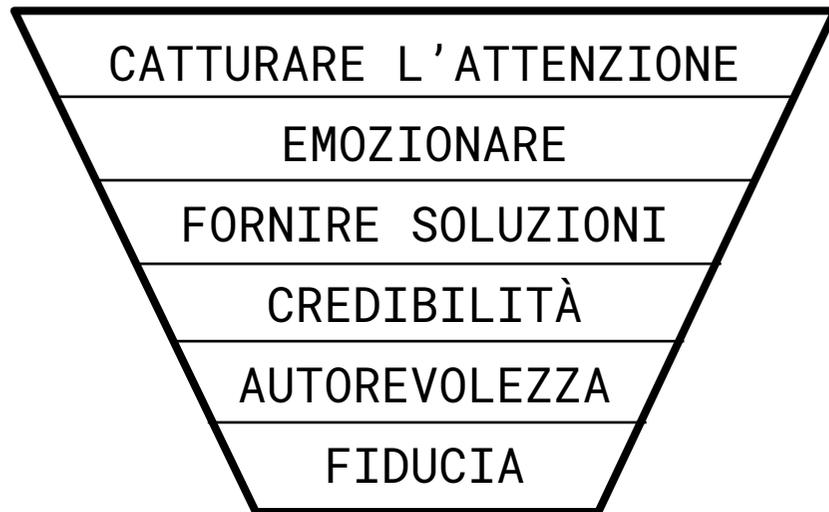
- Riservare la massima attenzione all'interlocutore: decidere il tono
- Impiegare delle tecniche coinvolgenti
- Miscelare, variare parole e periodi
- Usare con sapienza le figure retoriche
- Usare rischi e trucchi con coraggio
- Meravigliare il nostro lettore con frasi interessanti o giochi di parole
- Impiegare con intelligenza tono e stile

# A CHI SONO INDIRIZZATE LE COMUNICAZIONI DEL BUSINESS WRITER E PER QUALE MOTIVO?

- Comunicazione interna
- Comunicazione esterna
- Comunicazione per la formazione di personale interno ed esterno
- Comunicazioni e presentazioni per iscritto in generale
- Comunicazione = Condivisione degli intenti

# COME CAMBIA L'ATTIVITÀ DEL BUSINESS WRITER CON L'AVVENTO DI INTERNET E DEL WEB

- Ogni canale, ogni strumento ha diversi canoni e peculiarità
- L'utente vuole trovare ciò che cerca nel minor tempo possibile
- Il business writer deve saper utilizzare i canali applicando i diversi registri linguistici e scegliendo di comunicare nel modo che per quel canale è più adatto



# PERCHÉ SI PARLA DI PIRAMIDE ROVESCIAIA NEL BUSINESS WRITING?

- Il testo inizia con l'informazione più importante. Il titolo è quello che conta per il Web
- Il titolo e una buona scaletta per l'ideale messaggio-mail
- Proiettiamo e commentiamo un paio di esempi

Quando pensiamo ai vari punti da comunicare in ordine d'importanza, una buona scaletta rafforzerà l'efficacia del nostro messaggio.

#### Un esempio positivo:

Oggetto: RIUNIONE 22-23 MAGGIO

Buongiorno a tutti,

ricordo che domani alle ore 18.00 si terrà la riunione commerciale presso la sala meeting dell'hotel:

*Cb Hotel - Linate Airport And Congress*

*Via Aeroporto, 25/D*

*20090 Novegno Di Segrate (Mi)*

*Italy*

Ci vediamo direttamente in loco.

La cena e il pernottamento saranno nello stesso hotel perciò se voleste arrivare prima delle 18.00 e accomodarvi nelle camere o usufruire della zona benessere, potete farlo a partire dalle ore 15.00.

Per la cena è possibile scegliere un menu vegetariano, su prenotazione. In caso di necessità avvisatemi entro oggi, grazie.

A domani!

Maria

L'idea che lega mittente e destinatario, l'indicazione temporale e il finale confermano che c'è voglia di realizzare il progetto e che la comunicazione rimane aperta.

#### Un esempio negativo:

*Gentili collaboratori,*

*nel giorno 12 dicembre abbiamo il piacere d'invitarvi all'evento Christmas Cocktail organizzato presso la nostra sede rumena di Costanza, Bd. Mamaia n. 292.*

*Come Vi abbiamo già abituato, Vi aspettiamo dalle ore 11.00 alle 17.00 per provare le novità gastronomiche e per scoprire assieme il piatto perfetto per le feste che si avvicinano.*

*Inoltre, abbiamo il piacere di annunciare l'apertura del locale "Antica Pasticceria Italia" il posto ideale per sentire i sapori e profumi all'italiana, un luogo d'incontro per gli appassionati del vero stile italiano, all'interno del centro commerciale Mare Nostrum Shopping Center Mamaia dopo le 19.00.*

*Vi aspettiamo!!!*

Estratto dal libro  
"Il business writer"  
pag. 92/93

# QUAL È IL RAPPORTO TRA BREVITÀ E BUONA SCRITTURA D'AZIENDA E QUALE DI QUESTI AMBITI, WEB – COMUNICAZIONI INTERNE – PUBBLICITÀ, NE RICHIEDE MAGGIORMENTE L'USO?

- Brevità
- Sintesi
- La brevità non è un valore assoluto. Dipende da tipologia di scrittura, dal livello culturale dell'interlocutore, contesto. Attenzione alla standardizzazione e al grigiore
- L'italiano cambia continuamente
- Frasi lunghe e corte
- Testi brevi e sintassi semplice
- Leggerezza del testo
- Proiettiamo e commentiamo un paio di esempi

deve emergere con un linguaggio più diretto, con un atteggiamento meno formale e ancorato alle modalità del passato. La brevità non è un valore assoluto e dipende dalla tipologia di scrittura, dal livello culturale e capacità di attenzione di chi legge, come pure dal contesto.

Lavoriamo su quest'esempio di lettera:

*Oggetto: premio agenti 2017*

*Caro Gianluca,*

*dopo il nostro incontro di luglio, ecco un breve resoconto:*

*\* un solo cliente, tra quelli da voi prescelti, ha vinto il viaggio premio;*

*\* nessun agente ha superato la soglia per il premio di produzione 2016.*

*Tuttavia, sono soddisfatto di poter comunicare che due di voi hanno migliorato il fatturato dell'anno passato (2016):*

*\* sig. Daniele Pinchiorri*

*\* sig. Marco Corradi*

*che riceveranno, comunque, un riconoscimento per il particolare impegno dimostratoci.*

*L'imminente fiera di Düsseldorf sarà l'occasione ideale per aggiornarti sulle prossime ed interessanti iniziative commerciali per il 2018.*

*Felice anno nuovo e a presto*

Non è male. Scrivere per punti, senza esagerare negli elenchi, sfruttando asterischi, numeri, lettere, pallini dà ritmo e attrae l'occhio. Un elenco si può scrivere anche evidenziando le parole chiave in corsivo o in grassetto.

Essere sintetici è fondamentale. Togliere avverbi e aggettivi superflui, eliminare le parole poco significative, parentesi e incisi e ridondanze di troppo. Insomma, tagliare ciò che non aggiunge niente al messaggio.

*Oggetto: premi 2017*

*Caro Gianluca,*

*il resoconto dopo l'incontro di luglio:*

*\*un solo cliente vince il viaggio premio*

*\*nessun agente supera la soglia per il premio di produzione*

*Tuttavia Daniele Pinchiorri e Marco Corradi hanno migliorato il fatturato dell'anno precedente e riceveranno un riconoscimento.*

*Ci vediamo a Düsseldorf per le iniziative commerciali 2018!*

*Buon anno e a presto*

Forme attive, molti verbi all'indicativo presente, nessun congiuntivo e periodi ipotetici. Frasi corte e dirette. Niente trattini e parentesi. Il punto esclamativo è un vezzo.

Tagliare va bene, ma dipende molto dall'effetto che vogliamo ottenere con il nostro scritto. La seconda versione è più sintetica e non per questo superficiale. Trasmette gli stessi messaggi fondamentali.

**PARLIAMO DEGLI INGLESISMI.**

**L'USO E L'ABUSO NELLA COMUNICAZIONE IN AZIENDA**

- Blog, social, network, WhatsApp
- ABUSI degli inglesismi



**PARLIAMO DI AZIENDALESE E QUALITESE.  
SONO NOMI SCHERZOSI O C'É UN AUTENTICO  
DISPREZZO PER QUESTE FORME DI COMUNICAZIONE?**

Esempio:

**Premessa metodologica all'implementazione  
dello standard UNI EN ISO 9001:2015**

*Newsletter attraenti*

*Volete provare qualcosa di diverso?  
Aqua vi propone sessioni gratuite di Surf.  
Le prove si svolgeranno nei giorni di  
DOMENICA 13 GENNAIO e 20 GENNAIO  
dalle 15 alle 19.  
Vi aspettiamo*

*Comunicati stimolanti*



*Vieni con noi?*

*Leggi il volantino allegato!*

Estratto dal libro  
"Il business writer"  
pag. 199

# **VIDEO – MUSICA, LA COMUNICAZIONE DEL BUSINESS WRITER NON É SOLO PAROLE**

- Saper comunicare senza il testo
- Scrivere per il Web: video e immagini
- Video non troppo lunghi, con qualità audio-video coerenti
- Proiettiamo e commentiamo un video

# VIDEO IKEA

clicca sulla foto oppure sul link e partirà il video

(necessario collegamento a internet)

<https://vimeo.com/73864105>



# LE 12 REGOLE IMPORTANTI PER UNA BUONA COMUNICAZIONE DA BUSINESS WRITER

- Saper illustrare in modo corretto e convincente
- Cambiare l'approccio dell'azienda alla scrittura
- Avvicinare il più possibile la lingua scritta a quella parlata
- Avere capacità di sintesi
- Costruire un testo efficace
- Trasmettere emozioni
- Organizzare un testo
- Usare degli accorgimenti, delle tecniche
- Creare un proprio stile
- Usare paragrafi e frasi corte
- Evitare l'aziendalese, fare lavorare la creatività
- Creare un profilo poliedrico

# CONCLUSIONI: CHI È IL BUSINESS WRITER?

Tutti siamo potenzialmente dei business writer.

Solo per fare alcuni esempi, ci troviamo a fare business writing quando:

- Scriviamo per vendere, cioè facciamo del copywriting
- Creiamo i testi di una landing page o di una e-mail per una campagna di e-mail marketing
- Redigiamo una lettera commerciale
- Creiamo una pagina web per un sito di e-commerce
- Scriviamo un post di un blog aziendale, per fare content marketing
- Aggiorniamo il nostro profilo su LinkedIn
- Gestiamo profili aziendali su Facebook, su Twitter, su Google+ o su altri social network
- Redigiamo un catalogo prodotti o un manuale di istruzioni
- Scriviamo un rapporto o una presentazione da condividere con i colleghi
- Scriviamo un libro bianco o un e-book professionale
- Stendiamo un curriculum vitae o una lettera di presentazione

# ESERCITAZIONE

## INVITO A UN EVENTO.

Una azienda di vigilanza presenta un nuovo sistema di allarme:

*Nessun dorma.*

La presentazione è allestita con ricevimento alla galleria d'arte Studio la Città il 18 giugno 2019.

Ci sarà una piccola rappresentazione happening sul tema della sicurezza e della percezione dell'insicurezza nella nostra epoca.

Interverranno le autorità, musica e dimostrazioni con chioschi.

[www.cristianozanolli.it](http://www.cristianozanolli.it)



# GRAZIE DELLA PARTECIPAZIONE

[www.cristianozanolli.it](http://www.cristianozanolli.it)

