

Lezione breve per **Attiviamo Energie Positive**, mercoledì 21 settembre 2022



Marco Geronimi Stoll

Scrivere per farsi leggere



smarketing^o

Associazione per l'etica della comunicazione



Personaggi e interpreti:

Tu,
che scrivi delle frasi da qualche parte

Io,
che dovrei leggerle

Quello di cui parli,
mettiamo che sia una mela.



O.

Se ami la tua mela
ti fa piacere scriverne.

Scrivere: quando è un *dovere* fatto contro voglia,
è difficile scrivere cose interessanti.
(se non interessa a te, non interesserà a me)

Scrivere: quando è un *piacere* troppo puro,
è arte e non artigianato.
(è bellissimo, ma è un'altra cosa)



QUINDI

Racconta la mela che
mi interessa meglio che puoi.

E non perdere tempo a dimostrarmi quanto sei bravo a scrivere:
non è un tema per la prof. di lettere.

1.

la tua mela
non è la mia mela





In ogni testa la parola “mela”
assume un significato diverso.

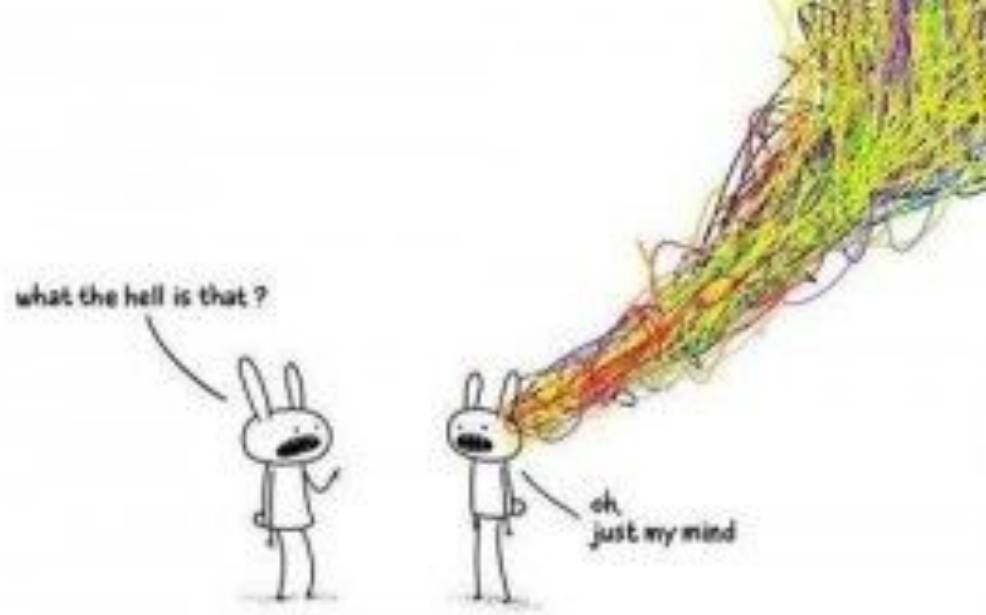
Perché ciascuno di noi ha:

- una storia, un’esperienza...
- speranze, attese, bisogni...
- simboli, credenze, ideologie...
- codici del proprio gruppo
- paure, ansie, pregiudizi
- inconscio, personalità, indole
- il momento, il contesto
- ...
- l’idea che lui ha di te
- l’idea che lui ha di quello
che tu ti aspetti da lui

QUINDI

La mela che comunichi
non è quella che tu mi dici,
è quella che tu generi
nella mia mente.

2.



... ma la mia mente è già piena

La quantità di dati che
la tua mente deve “digerire”
raddoppia
ogni 18 mesi
da 50 anni

Quindi la tua attenzione
per capirli ed elaborarli
dimezza
ogni 18 mesi
da 50 anni

La “legge di Moore” è migrata dai processori alla nostra mente.



Tu pubblicherai

11.000.000.000 megabyte

Tanti ne diffonde in una vita un uomo medio occidentale che è adulto in questo quarto di secolo.

Dante Alighieri, ha
pubblicato 1,1 megabyte

Tutta la Divina Commedia in .txt pesa mezzo Mb;
con le altre opere, possiamo approssimare 1,1 Mb.

Ciascuno di noi ha davvero *dieci miliardi* di cose da dire più di Dante?



La metafora è il traffico congestionato

Milioni di messaggi sono in coda verso la mia attenzione.

QUINDI

Nel caos una bici
è più svelta di una Ferrari.



... noi la chiamiamo “comunicazione bicicletta”

- è agile e dribbلا il traffico
- costa poco
- usa la forza propria
- ti rende forte e sano
- ... ma devi pedalare.

Esempi di comunicazione-bicicletta:

- NO** brossura patinata di 20 pagine in corporatese
- SÌ** volantino in piccolo formato su carta riciclata, ma curatissimo e bello da leggere
- NO** sito pieno di effetti speciali che non sai gestire da solo
- SÌ** semplice template che curi tu con foto e testi interessanti



Presto faremo qui un altro webinar dedicato alla *comunicazione bicicletta*

Per adesso vi diciamo che:

1. l'etica non è forma, è sostanza della relazione
2. la prima impressione conta per il 90%
3. la vera eleganza è sobria
4. passiamo dal concetto di *target* allo “starget”
5. essere chiari genera piacere in chi ci capisce
6. la prevedibilità genera noia.
7. bastano pochi soldi ma occorre molta cura
8. se costa più soldi o fatica,
qualcosa non sta funzionando

3.

... ora parleremo della scrittura
nella comunicazione bicicletta







La “comunicazione bicicletta” è un’ecologia tra le parti della comunicazione

1. immagini
2. testi
3. video
4. frequenza e stile dei post sui social
5. tono di voce
6. scelta e integrazione dei diversi canali
7. modalità di dialogo, interazione, reciprocità
8. ping-pong continuo tra mondo fisico e digitale
9. ... (ne parleremo)



Scrivere non è più solo mettere le parole in fila.

1. inventare dei nomi
2. scegliere le voci di un menu
3. smontare un ragionamento in “pezzettini”
4. ascoltare, chiedere, stimolare risposte
5. mettere tanto bianco e poco testo
6. scrivere come si parla
(invece di parlare come si scrive)
7. integrare italiano, inglese, dialetto, slang,
linguaggi tecnici, socioletti...
8. ... (ne parleremo)

QUINDI

Nel post-carta i testi restano
molto importanti,

ma non funzionano come sulla carta.

4.

Se il nome è sbagliato, tutto sarà più difficile.



Il nome di

un'associazione

una azienda

un evento

un servizio

un prodotto

un posto

una linea di prodotti

un'idea (politica, estetica, filosofica...)

un libro, film, spettacolo...

...



Il nome perfetto è

- memorabile

(resta appiccicato in mente)

- distinto e senza omonimie

(non si confonde con altri, né nella mente umana né tra i robot)

- corto

- evocativo

- eufonico

(suona bene in bocca)



QUINDI

Prenditi il tempo per inventare
i nomi molto bene

(risparmierai tempo, soldi, fatica e frustrazioni).

5.

Se le prime righe sono prevedibili
perderemo subito il lettore.

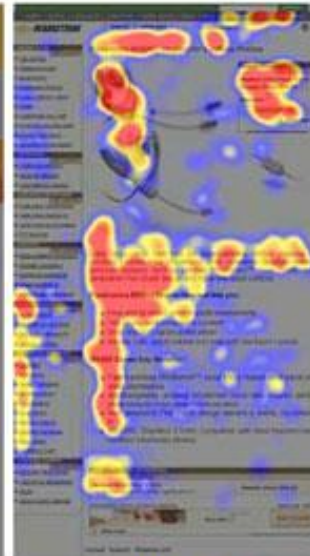


La notizia: leggiamo tutti “a effer”

About Us page
on corporate website



Product page
on e-commerce



Search engine results page
(SERP)



googlare: *F-Shaped Pattern*

smarketing°

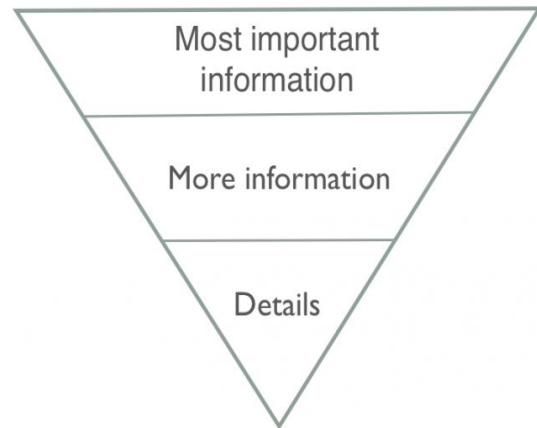
Eyetracking visualizations show that users often read Web pages in an F-shaped pattern: two horizontal stripes followed by a vertical stripe.

QUINDI

La cosa più importante è la prima da scrivere.

(è il contrario di quello che ci hanno insegnato a scuola;
per approfondire googlate *inverted pyramid writing*
o *piramide inversa*)

smarketing°



6.

Se è difficile andare a-capo
perderemo subito il lettore
o, peggio, il lettore “capiirà”
quello che lui crede.



Comunicare è naturale. Come ricorda Tullio De Mauro, la capacità di identificare, differenziare e scambiarsi segnali appartiene al nostro patrimonio evolutivo e non è solo umana: la condividiamo con le altre specie viventi, organismi unicellulari compresi. Leggere, invece non è naturale per niente. Ed è faticoso. La fatica di leggere è sia fisica (i nostri occhi non sono fatti per restare incollati a lungo su una pagina o su uno schermo) sia cognitiva: il cervello riconosce e interpreta una stringa di informazioni visive (le lettere che compongono le parole) e le converte in suoni, e poi nei significati legati a quei suoni. Poi deve ripescare nella memoria il significato delle singole parole che a quei suoni corrispondono, e a partire da questo deve ricostruire il senso delle frasi, e dell'intero testo. Tutto in infinitesime frazioni di secondo, e senza pause. È un'operazione impegnativa, che coinvolge diverse aree cerebrali e diventa meno onerosa e più fluida man mano che si impara a leggere meglio, perché l'occhio si abitua a catturare non più le singole lettere, ma gruppi di lettere (anzi: parti di gruppi di lettere. Indizi a partire dai quali ricostruisce istantaneamente l'intera stringa di testo). Un buon lettore elabora, cioè riconosce, decodifica, connette e comprende tra le 200 e le 400 parole al minuto nella lettura silenziosa.

TEST

Pur leggendo con attenzione il paragrafo forse ti sfuggerà che che per l'occhio andare a capo è è una gran fatica. Infatti scorre le le righe e non nota i raddoppi che che io ho scritto ad ogni caporiga.

Rileggi ogni a-capo

PER NON FARTI LEGGERE:

Addio, monti sorgenti dall'acque, ed elevati al cielo; cime inuguali, note a chi è cresciuto tra voi, e impresse nella sua mente, non meno che lo sia l'aspetto de' suoi più familiari; torrenti, de' quali distingue lo scroscio, come il suono delle voci domestiche; ville sparse e biancheggianti sul pendìo, come branchi di pecore pascenti; addio! Quanto è tristo il passo di chi, cresciuto tra voi, se ne allontana

PER FARTI LEGGERE:

Addio, monti sorgenti dall'acque, ed elevati al cielo; cime inuguali, note a chi è cresciuto tra voi, e impresse nella sua mente, non meno che lo sia l'aspetto de' suoi più familiari; torrenti, de' quali distingue lo scroscio, come il suono delle voci domestiche; ville sparse e biancheggianti sul pendìo, come branchi di pecore pascenti; addio! Quanto è tristo il passo di chi, cresciuto tra voi, se ne allontana

PER NON FARTI LEGGERE:

Addio, monti sorgenti dall'acque, ed elevati al cielo; cime inuguali, note a chi è cresciuto tra voi, e impresse nella sua mente, non meno che lo sia l'aspetto de' suoi più familiari; torrenti, de' quali distingue lo scroscio, come il suono delle voci domestiche; ville sparse e biancheggianti sul pendìo, come branchi di pecore pascenti; addio! Quanto è tristo il passo di chi, cresciuto tra voi, se ne allontana

PER FARTI LEGGERE:

Addio, monti sorgenti dall'acque,
ed elevati al cielo; cime inuguali,
note a chi è cresciuto tra voi, e
impresse nella sua mente, non
meno che lo sia l'aspetto de' suoi
più familiari; torrenti, de' quali

distingue lo scroscio, come il suono
delle voci domestiche; ville sparse e
biancheggianti sul pendìo, come
branchi di pecore pascenti; addio!
Quanto è tristo il passo di chi,
cresciuto tra voi, se ne allontana

QUINDI

Formatta a sinistra,
scrivi righe corte.

(è un consiglio, non una regola)

7.

Un testo uniforme e compatto
sembra più lungo da leggere
e tutti abbiamo poco tempo.



SCALETTARE

Un testo va smontato per gli occhi

Titolo

Titolino

Paragrafo breve: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa.

Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus.

Altro titolino

Altro paragrafo breve: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus.

Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim.

Esempio: lo stesso volantino “normale” e “smontato per gli occhi”

Lo stand è un mezzo di comunicazione

Usarlo bene o male cambia enormemente i risultati economici e strategici; cambia significativamente anche il livello di stress o gratificazione.

La rete Smarketing terrà due gruppi da max 80 persone, ciascuno dei quali dopo una prima parte plenaria verrà divisi in sottogruppi.

I primi 80 iscritti lavoreranno la mattina tra le 9 e le 13, gli altri 80 idem tra le 14.30 e le 18.30.

Chi lavora con noi la mattina farà gli incontri con lo staff di FLCG il pomeriggio, e viceversa. incontri in febbraio 2011

Il corso proporrà esempi, casi e giochi di “caccia all'errore” su questi temi:

- 1- come spiegare efficacemente la propria filosofia e i valori (partendo dai pregiudizi più diffusi)
- 2- cosa conviene fare prima, durante e dopo la fiera (con suggerimenti strategici sul mailing, sul sito, sul cartaceo e sul fare rete)
- 3- come comporre lo stand (rapidi cenni su soluzioni creative e su materiali economici, ecologici, facilmente trasportabili e riusabili)
- 4- la teoria della primadonna (esporre un concetto/articolo principale che faccia capire l'identità)
- 5- razionalizzare gli stampati (per risparmiare soldi, carta, tempo e anche per non sommergere i contenuti nel rumore)
- 6- competere col massmarket invece di competere tra simili (la vicinanza tra stand simili è una risorsa solo se la si sa usare)

relatori-interattori:

Marco Geronimi Stoll pubblicitario disertore

Paolo Faustini eticonomista e blogger

Chiara Birattari attivista grafica

Guido Bertola progettista grafico

(tutti membri della rete smarketing°)

Lo stand è un mezzo di comunicazione

Se lo usi bene bene cambiano:

i risultati economici

le prospettive strategiche

il tuo livello di stress/gratificazione.

Corso per espositori

Divisi in due gruppi max 80 persone,

uno la mattina tra le 9 e le 13,

l'altro il pomeriggio ore 14.30 - 18.30.

Chi lavora con noi la mattina farà gli incontri con lo staff di FLCG il pomeriggio, e viceversa.

Temi:

Il corso proporrà esempi, casi e giochi di “caccia all'errore”.

- 1- come spiegare la propria filosofia partendo dai pregiudizi
- 2- cosa è utile fare prima, durante e dopo la fiera
- 3- come farsi lo stand senza spendere troppi soldi e tempo
- 4- la teoria della primadonna
- 5- razionalizzare gli stampati
- 6- competere col massmarket invece di competere tra simili

Docenti:

Marco Geronimi Stoll pubblicitario disertore

Paolo Faustini eticonomista e blogger

Chiara Birattari attivista grafica

Guido Bertola progettista grafico

(tutti membri della rete smarketing°)

Per far capire i contenuti di una pagina usiamo i

titolini che presentano gli argomenti

al lettore basteranno pochi secondi per capire se gli interessa
senza erodere il suo budget di tempo che è sempre più limitato.

Quindi ci piacciono i testi coi titolini chiari
e non leggiamo i muri indistinti di parole

QUINDI

Facilita la lettura svelta.

8.

Se sei noioso mi uccidi.



TEST

La nostra azienda, da trent'anni leader europeo nel settore, coniuga innovazione e tradizione garantendo il miglior rapporto costo/qualità del servizio del cavolo che essa spuzzetta in ascensore. Infatti, dopo un tale avvio di testo prevedibile e “già sentito” (quindi povero di informazione) puoi scrivere già dalla quarta riga qualsiasi stupidaggine, tanto non la leggerà nessuno.

L'occhio infatti sarà già saltato oltre, per cercare un paragrafo più interessante.

QUINDI

Frase fatte e parole prevedibili
incoraggiano la fuga.

9.

Parla facile.



9.

Se ti capisce
la portinaia
straniera



...ti capisce
anche
il notaio
del 7° piano

... ma non viceversa.

le parole quotidiane
sono *amichevoli*

È ovvio, ma meglio ribadirlo:
non ti stai “abbassando” a parlare con gli “ignoranti”;
stai rendendo il tuo discorso ospitale
verso chiunque ne abbia diritto.

Usa un “analizzatore di leggibilità”:
come [questo](#):

The screenshot shows a web browser window with the URL translatedlabs.com/leggibilità-del-testo. The page has a dark blue header with the translated LABS logo and navigation links. The main content area is white and features a section titled "Analisi di leggibilità". Below this, there is a prompt to "Digita o incolla il testo che desideri analizzare o utilizza uno degli esempi:" followed by links for "facile", "media", and "difficile". A text box contains a sample paragraph about terminology and statistics. Below the text box, there is a dropdown menu for the language (set to "it") and buttons for "inizia la valutazione" and "Annulla". A red banner displays the result: "Facilità del livello di lettura: HARD". Below this, a paragraph explains that the text contains long or uncommon words, leading to a low readability score, and suggests modifying word selection and sentence length to improve it.

Informazioni sull'analisi di leggibilità

Introduzione
La lunghezza di parole e frasi influenza la facilità di lettura e comprensione di un determinato testo. Le parole brevi sono generalmente più comuni (legge di Zipf). Le frasi brevi richiedono una minore capacità di astrazione per essere comprese. L'analisi di leggibilità potrebbe essere utile per migliorare un testo, aumentandone l'accessibilità.

Perché l'abbiamo sviluppato?
L'indice di leggibilità ci dice quanto sia facile capire un dato testo. Un testo ben scritto è efficace, facile da capire e veloce da leggere. Questo indice ci aiuta a comprendere la complessità del testo, al fine di pianificare meglio le attività di traduttori e revisori. Oggi più che mai, le informazioni scritte, specialmente su Internet, devono essere dirette e ben strutturate. Questa analisi può contribuire a raggiungere entrambi gli obiettivi.

Tecnologia
Leggibilità
La leggibilità viene calcolata utilizzando l'indice Goupeas. Questo indice è stato implementato per italiano, inglese e francese. Per il tedesco e lo spagnolo, funziona solo l'indice di leggibilità. Se la tua lingua non è ancora supportata e sei interessato

Licenza elementare



Licenza media



Diploma superiore



Scrivere qui sotto il proprio testo...

[illegible]

La quota di iscrizione viene restituita solamente all'utente rimasto in lista di attesa, senza essere ammesso. Possono presentare domanda di ammissione i bambini e le bambine che abbiano frequentato una scuola dell'infanzia o un asilo nido nel 2019/2020.

La lista d'attesa verrà selezionata accettando con priorità preferenziale i bambini/e di età minore. L'ammissione è comunque subordinata all'eliminazione di eventuali debiti pregressi nei confronti del Comune. La cancellazione di eventuali situazioni debitorie dovrà avvenire entro il termine di presentazione della domanda. È preclusa l'ammissione al servizio e pertanto l'utente è ritirato d'ufficio.

Tra i 2 milioni di parole in italiano (circa 250.000 lessemi + varianti)

Un italiano mediamente colto conosce
47.000 parole.

Nel 98% dei discorsi usiamo
6.500 parole.

Di queste, sono capite da tutti solo
2.000 parole.

senza elementare



senza media



Scrivere qui sotto il proprio testo...

Vuoi mandare i tuoi bambini ad Centri Estivi?

Se sono iscritti alla scuola dell'infanzia, possono
un'esperienza bellissima con tanti amici.

Iscrivili entro il 27 aprile!

QUINDI

Parla come mangi

e aiutati con la macchinetta per capire come farlo.

10.

Evita frasi inutilmente lunghe,
quando frasi più corte sarebbero più efficaci.



10.

~~Evita frasi inutilmente lunghe,
quando frasi più corte sarebbero più efficaci.~~

Scrivi frasi brevi.



**ESEMPIO DI COME LO SCRIVEREI
PER TOGLIERVI LA VOGLIA DI LEGGERE:**

Tanto più una frase è lunga e articolata, quindi ricca di subordinazioni, tanto meno sarà probabile che venga letta e, se letta, che sia compresa dalla maggior parte dei nostri interlocutori.

ESEMPIO DI COME LO SCRIVO
PER NON SPAVENTARVI

Una frase lunga è difficile da leggere.
Smontala in diverse frasi autonome.
Così tutti la capiranno.

(Non è una banalizzazione, anzi: è un esercizio di stile)

.

QUINDI

Togli, toglì e toglì.

~~Tanto più la tua comunicazione sarà breve,
quanto più è probabile che tu sia ascoltato.~~

Più sei breve, più ti ascoltano.

11.

L'errore più grave:
scrivere senza aver niente da dire.



QUINDI

ti leggo se sei interessante,
sei interessante se mi dici qualcosa di nuovo.

*“Quando pensate che
l’unica cosa interessante
siete voi stessi, siete noiosi”*

Grace Paley

*“Ignorante non è
chi sa poche parole,
ma colui che ha
poche cose da dire”*

Jero Wilder

GRAZIE



www.smarketing.it