

Federica Scotellaro

Ufficio Comunicazione e Promozione di Ateneo

conversa con

Luisa Carrada

Copywriter e docente
di scrittura professionale



A partire da questo numero arriva la rubrica **Parliamo D**, a cura dell'Ufficio Comunicazione e Promozione di Ateneo dell'Università Ca' Foscari Venezia, che si occupa di parole della comunicazione e di comunicazione in tutte le sue forme, in particolare quella digitale, per intercettare le ultime tendenze in questo campo attraverso la voce di professionisti del settore. Concetti come business writing, storytelling, content marketing, copywriting, experience design, empatia digitale, verranno svelati e raccontati ai lettori e alle lettrici del Magazine Lei.

Business writing

Cos'è, come si fa, a cosa serve? Se cerchiamo su Google troviamo circa 2.190.000.000 risultati. Abbiamo voluto chiederlo a una professionista della scrittura, Luisa Carrada, per farci spiegare in breve tutto.

Chi è Luisa Carrada?

Sono una persona che attraverso un percorso contorto, un po' cogliendo le occasioni e un po' seguendo le passioni, si è inventata un lavoro che prima non c'era. Tra le parole mi sono trovata così bene da essermi installata, come a casa. Oggi sono una copywriter e una docente di scrittura professionale: in parole semplici, intervengo a 'mettere a posto' il disordine verbale di un'organizzazione e la aiuto a creare testi fluidi e leggeri, che vanno incontro al cliente e rispondono ai suoi bisogni e ai suoi desideri.

Cos'è il Business writing?

L'etichetta è proprio ampia: la progettazione e la scrittura di tutti i testi con i quali un'organizzazione si esprime e punta a conseguire i suoi obiettivi. Informare, coinvolgere, convincere, incuriosire, a volte divertire. E su tutti i canali che ha oggi a disposizione. Sembrerebbe qualcosa di antitetico o molto diverso da quello che va sotto l'espressione 'scrittura creativa', ma non è così. La scrittura è tutta creativa e funziona nello stesso modo, anche se con strumenti e margini di manovra diversi.

Tips & tricks per communication manager. Le tre caratteristiche indispensabili, secondo te, per chi fa comunicazione.

Curiosità, precisione, mente del principiante.

Le parole: quali usare e quali no. Ci fai qualche esempio?

Molto difficile, e anche pericoloso, fare una lista. Non ci sono parole tabù in assoluto, ma solo rispetto al contesto. Le parole sono come gli elementi chimici: danno reazioni diverse a seconda di come sono combinate. La mia regola è rifuggire dalle formulazioni troppo viste e già sentite, che ci fanno assomigliare a tanti altri e non ci distinguono. In cima alla mia black list c'è 'il cliente al centro'.

Il tuo indirizzo preferito del momento, per restare aggiornata.

È il sito del New York Times, una scuola di scrittura che si rinnova ogni giorno. So quanto ogni titolo, ogni strillo, ogni didascalia, ogni loro campagna pubblicitaria sia studiata e testata. E a chi obietta che è in inglese e noi scriviamo in italiano, rispondo che non c'è esercizio migliore di provare a tradurre nella nostra lingua un testo ottimo nella lingua originale.

Lo strumento di lavoro che ti semplifica la vita.

La funzione Dettatura di Word. Detto di tutto, da pensieri che mi sfiorano e voglio fissare prima di dimenticarli a brani di un libro che mi sono piaciuti.

La frase, l'immagine, il concetto o l'hashtag che più ti ha ispirata.

«La scrittura efficace rende l'azione innaturale di leggere molto più simile alle due azioni più naturali che conosciamo: parlare e vedere». Lo scrive lo psicologo del linguaggio Steven Pinker nel suo saggio *The Sense of Style*.

Sullo schermo: il film, la serie tv, il 'cult' da vedere per chi fa comunicazione.

Nessun dubbio: *Mad Men*, il superclassico. Aggiungo un film più romantico, imperdibile per ogni donna che scrive: *Piccole donne*, ma l'ultimo, quello del 2019 con la regia di Greta Gerwing, che interpreta il romanzo in un modo originale e assolutamente contemporaneo.

