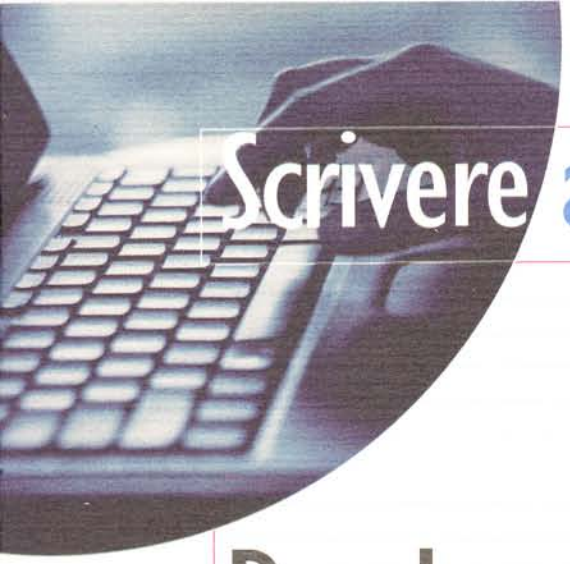


Brochure e case study

di Luisa Carrada

La brochure è il classico strumento che un'azienda usa per parlare di sé. Fatte le debite proporzioni e considerate le differenze determinate dall'esigenza di sintesi che il commercio impone, si può dire che la brochure è l'autobiografia di un'azienda. Luisa Carrada ci spiega come realizzare nel modo più efficace questo strumento di marketing. Scopriremo che, inaspettatamente, una delle principali qualità che deve avere una buona brochure è l'onestà.

L'autrice

Luisa Carrada
Dal 1999 è su Internet con www.mestierediscrivere.it e dal 2003 ha anche un blog (www.mestierediscrivere.splinder.com).

Dai bit alla carta, e ritorno

Una decina di anni fa uno degli aggettivi più di moda nel mondo della comunicazione di impresa era *paperless*, senza carta.
Gli uffici erano già tutti informatizzati, Internet prometteva di svuotare cassetti, sgombrare scrivanie, alleggerire zaini e cartelle di lavoro. Aziende e amministrazioni grandi e piccole immaginavano un futuro in cui avrebbero comunicato con cittadini e clienti soprattutto attraverso il web e l'e-mail. Salvando i loro budget e le foreste amazzoniche.
Non è andata proprio così: la rete non ha soppiantato alcuno strumento di comunicazione, ne ha anzi aggiunti di nuovi e ridato vita e fiato a quelli tradizionali.

La progressiva diffusione degli strumenti di comunicazione informatici e multimediali non ha mandato in pensione la vecchia brochure pubblicitaria.

Così è stato soprattutto per i prodotti editoriali di marketing: brochure, schede prodotto, annual report, dépliant, case study, white paper. Il formato pdf ha trasformato in editori organizzazioni, professionisti e cittadini.
Se i piccoli si accontentano della leggerezza e dell'economicità dei bit, i grandi continuano a percorrere anche la più costosa via della stampa.

La brochure: *the next big thing*

Facilità ed economicità di produzione non basterebbero però a spiegare il vero trionfo di quella che i comunicatori anglosassoni chiamano la *marketing literature*. C'è dell'altro, e soprattutto il fatto che il consumatore/cittadino è sempre più accorto, informato e consapevole. Prima di fare un acquisto, di scegliere una vacanza, di cambiare banca o operatore telefonico, vogliamo confrontare, sapere il più possibile di un'azienda, dei suoi prodotti, del suo passato, magari anche dei suoi manager e dello stato dei suoi conti. Ogni approfondimento ci è utile, meglio se in un formato comodo da stampare, leggere, consultare e portare con noi anche in treno o seduti alla panchina del parco.
Di qui ricaviamo la prima regola della nuova generazione delle brochure e di tutti i prodotti editoriali di marketing: quello che scriviamo deve servire soprattutto a placare questa sete di informazioni e dettagli, con grande onestà e precisione, non a cantare le lodi delle aziende.

Non dimenticarlo mai: la brochure è innanzitutto un documento informativo. Quindi non perdere tempo a cantare le lodi della tua azienda e concentrati a spiegare bene quello che fa.

Il gusto della diversità

Seconda buona regola: in un mondo affollatissimo di messaggi promozionali, pubblicitari e commerciali, che arrivano attraverso tanti canali diversi, **il testo di una brochure deve puntare alla differenza**. Dei contenuti e dello stile.
Facile a dirsi, molto difficile ma non impossibile a farsi. Andiamo con ordine, allora, e concentriamoci sui contenuti.
Prima di metterci a scrivere, pensiamo a qual è l'unico vero motivo per cui il cliente dovrebbe preferire la nostra azienda o il nostro prodotto a quelli dei concorrenti. Siamo l'unica agenzia di viaggi che organizza trekking in Islanda con il massimo esperto mondiale di elfi? Siamo la banca che offre il mutuo con i tassi più bassi? La ASL che in un solo giorno ti organizza tutti i check-up senza farti perdere tempo prezioso? Vendiamo l'unico prodotto software per autori di graphic novel, che permette all'artista e al copy di collaborare a distanza?

Graphic novel significa, alla lettera, "romanzo per immagini". Si tratta di un'evoluzione del tradizionale albo a fumetti inaugurata da Will Eisner nel 1978 con la storia *Contratto con Dio*.
La graphic novel si differenzia dai fumetti comuni innanzitutto per la non serialità (racconta una storia chiusa in se stessa); peculiare è poi la ricerca di spessore narrativo e qualità artistica del disegno. Ma tutte queste cose, se hai letto i numeri precedenti di "Scrivere", le sai già!

È intorno a questa unicità o differenza che costruiremo il nostro testo, dal sottotitolo della brochure (*GrafYCopY, fumetti a quattro mani* oppure *ASL Roma D, Il giorno del check-up: dopo la tua salute, pensiamo al tuo tempo*) all'illustrazione puntuale del prodotto, dall'elenco dei vantaggi ai costi, fino a esempi di graphic novel realizzate con GrafYCopY o il programma della giornata dedicata al check-up.
Di qualunque tipo sia la tua azienda o il tuo prodotto, informazioni precise e vere: tutto il contrario di quello che gli esperti di marketing chiamano *fluff*, in italiano "aria fritta".
Eccone un tipico esempio:
"Da cinquant'anni siamo leader nel nostro mercato di riferimento. Una leadership conquistata con l'altissima e costante qualità dei nostri prodotti, l'attenzione del nostro servizio al cliente, la professionalità delle nostre risorse umane".
Noi, noi, nostro, e una pletora di aggettivi, il massimo della vaghezza e della genericità lessicale.
Mettiti invece dalla parte del cliente, immagina tutte le sue domande, curiosità, obiezioni. Scrivile, e avrai la scaletta della brochure.

Oltre i gerghi e i clichè

Mettersi dalla parte del lettore della brochure significa anche fare il percorso che prevedibilmente farà lui: analizza le brochure e i siti Internet dei tuoi concorrenti. Non per trarre ispirazione in mancanza di idee né per fare il copia e incolla e poi parafrasare, ma per capire come sottolineare e comunicare l'unicità della tua azienda. Questa analisi ti sarà utilissima anche per sfuggire al linguaggio omologato del tuo settore di mercato, quello che fa sembrare tutti uguali e dà al cliente la spiacevole sensazione di aver già letto tante volte le stesse parole.

Dal carattere allo stile

Alla ricerca dello stile e del tono di voce della tua azienda, pensa che i clienti sono prima di tutto persone e prova a immaginare anche l'azienda come una persona, con un suo preciso carattere. È giovane, allegra, semplice, autorevole, sollecita, sicura di sé, rassicurante, oppure scanzonata? Farne un identikit caratteriale ti aiuterà moltissimo a trovare le parole giuste.
Una volta buttata giù la prima bozza, rileggi il testo ad alta voce immaginando di essere quella persona autorevole o quel ragazzo innovativo e sorprendente. Sei coerente e credibile? Se hai delle perplessità, tornaci sopra, smorza o alza i toni, cancella quel verbo paternalistico, introduci una piccola sorpresa.

Qualche buon consiglio

Al di là delle differenze di carattere, ci sono delle buone regole e delle indicazioni che valgono per tutti i tipi di brochure e più in generale per l'editoria di marketing.

- Trovare l'**equilibrio tra informazioni ed emozioni** giocando sul doppio registro del corpo del testo e dei titoli e sottotitoli: in genere nei primi stanno meglio le informazioni che fanno appello alla testa, nei secondi i messaggi che vanno al cuore.
- Anche le **parole si guardano** e l'effetto visivo è importantissimo: valutare quando è meglio affidare i contenuti a tabelle, grafici, schemi, box, liste puntate e numerate.
- Resistere alla tentazione di imbottire il testo di **aggettivi**: da soli non servono a niente, insieme a informazioni e dati concreti ti rendono credibile (non "ti garantiamo consegne velocissime", ma "i tempi delle nostre consegne sono imbattibili: mai oltre le dodici ore").
- Essere coraggioso ed esporsi come soggetto, in **prima persona**: non "è stato realizzato", ma "l'azienda Multiservice ha realizzato"; meglio ancora "abbiamo realizzato, abbiamo creato, abbiamo avuto l'idea di".
- Non nominalizzare i verbi e usare l'**infinito ovunque possibile**: il suo effetto dinamico trascinerà il lettore (non "l'obiettivo primario era la realizzazione di un sistema documentale", ma "il nostro obiettivo era realizzare un sistema documentale", meglio ancora "obiettivo: realizzare un sistema documentale").
- Essere cauti con i **superlativi** e le **iperboli**, usali solo se contestualizzati: "risolvere al meglio i suoi problemi"... al meglio di chi? o "la soluzione più apprezzata sul mercato": citate l'indagine di un famoso istituto di analisti o di un'associazione di consumatori.
- Preferire sempre **parole concrete e precise**, anche tecniche se opportunamente spiegate, ai termini generici; i fatti e i numeri alle informazioni vaghe e alle quantità indefinite (non "Frescofiore è una crema di bellezza largamente apprezzata dalle donne italiane", ma "nel 2006 otto milioni di italiane hanno affidato la loro pelle a Frescofiore, la crema di bellezza preferita nella fascia di età venti-trenta secondo un'indagine del settimanale Donna in gamba").
- Essere sintetico e in fase di revisione eliminare tutte le "zeppe" inutili, gli incipit quali *in questo quadro, in questo contesto, in quest'ottica, in questo scenario* o i lunghi avverbi di troppo.
- Essere **sicuro e assertivo**, evitando tentennamenti e toni incerti. Non "visti i risultati conseguiti, riteniamo di poterci proporre come partner in grado di risolvere gli stessi problemi anche per altri eventuali clienti", ma "l'approccio seguito e le tecnologie utilizzate costituiscono un modello per altre aziende che si trovano di fronte agli stessi problemi".
- Non dimenticare i **contatti**: indirizzo fisico, telefono, fax, e-mail, sito web. Al cliente va sempre spianata la strada.

Lo scaffale degli strumenti

Tips

☞ La grande diffusione di Internet non ha soppiantato, come invece ci si aspettava, i tradizionali prodotti editoriali di marketing: brochure, schede prodotto, annual report, dépliant, case study, white paper.

☞ Anzi, il formato pdf ha trasformato spesso in editori organizzazioni, professionisti e cittadini.

☞ In un'epoca in cui il consumatore ha sempre più accesso alle informazioni ed è sempre più esigente e curioso, la parola chiave per scrivere una brochure efficace è: onestà.

☞ Un secondo requisito fondamentale, in un mondo affollatissimo di messaggi promozionali, pubblicitari e commerciali, che arrivano attraverso tanti canali differenti, è la diversità. Il testo di una brochure deve puntare alla differenza, nei contenuti e nello stile.

☞ La brochure deve rispondere alle curiosità che l'utente può avere rispetto all'attività di un'azienda e quindi ne deve suggerire la *personalità*.

Strumenti del mestiere

La brochure è uno dei prodotti editoriali che compongono un kit di marketing. Ce ne sono altri, ognuno con una sua voce, come gli strumenti di una stessa orchestra o, in questo caso, di un quartetto:

- la scheda prodotto: in genere un fronte/retro sintetico con caratteristiche e vantaggi;
- il case study: un vero e proprio racconto di un prodotto o progetto di successo, per un particolare cliente, organizzato con una scansione narrativa, dal problema all'idea, dalle risorse alla soluzione, fino all'happy end con i risultati per il cliente;
- il white paper: una ricerca originale su un mercato emergente, una tecnologia nuova, un prodotto, una soluzione, un insieme di servizi, una tendenza; l'obiettivo non è direttamente vendere, piuttosto suscitare una domanda o far crescere un bisogno.

Assist

Un metodo sicuro per scrivere una buona brochure: mettersi nei panni del cliente e farsi le domande che potrebbe farsi lui rispetto all'attività della nostra azienda. Una brochure ben scritta non è che la risposta, sintetica e onesta, a quelle domande.

Ora tocca a te

1. Scrollarsi di dosso i clichè

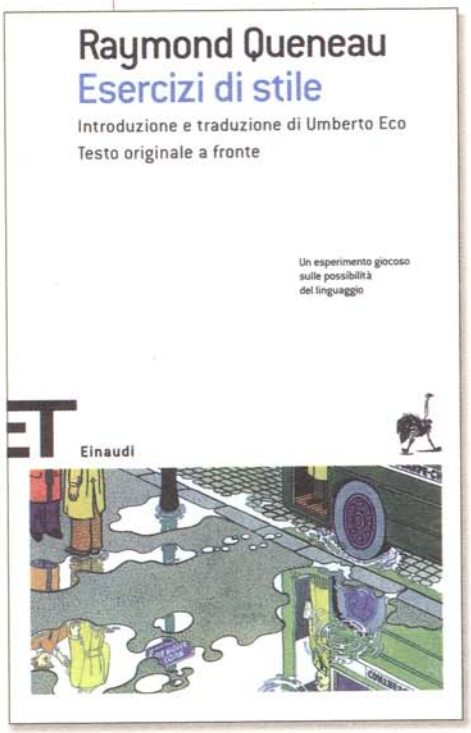
Nel 1947 lo scrittore francese Raymond Queneau pubblicò per l'editore Gallimard un libretto sorprendente dal titolo *Esercizi di stile*.

Vai al sito

Nella prima pagina di questo libro viene raccontata, con uno stile piano, quasi cronachistico, una vicenda del tutto insignificante di vita quotidiana parigina.

Nelle successive pagine, l'autore non fa altro che riraccontare la stessa insignificante vicenda con novantanove stili diversi, che vanno dal noir, al comico, al burocratico, al filosofico.

Con questa originalissima idea, Queneau mostra al lettore la potenza dello stile, ottenendo novantanove storie completamente diverse a partire da una trama identica. Ma ottiene anche e soprattutto un secondo risultato, e cioè di evidenziare, con l'arma dell'ironia, luoghi comuni e clichè riscontrabili nella scrittura: sia quelli legati a un genere letterario (dall'horror al romanzo sentimentale), sia quelli legati a vizi e manie personali degli scrittori (la ridondanza di aggettivi, l'abuso del superlativo ecc.), sia infine quelli legati a specifici ambiti professionali (il "burocratese", l'"accademichese" ecc.).



La copertina dell'edizione italiana del famoso *Esercizi di stile* di R. Queneau, tradotto in Italia da Umberto Eco.

Il nostro invito è, innanzitutto, di procurarti l'utile e divertentissimo libro di Queneau (lo trovi in una recente edizione Einaudi 2005, curata e rivista dall'enigmista Stefano Bartezzaghi, il quale ha però conservato la celebre traduzione di Umberto Eco) e in secondo luogo di imitare il genio francese, soprattutto per quel che riguarda la presa in giro dei clichè della scrittura professionale.

Prova a descrivere un'azienda, o un prodotto (possibilmente la tua azienda o quella per cui lavori, o un suo prodotto) **dando fondo a tutti i possibili gerghi, le parole abusate e le frasi fatte del tuo settore di mercato.** Lavori in banca? Scrivi in *banchese*. In un istituto di formazione? In *formatese*.

Spremi fuori tutta la "fuffa", fatti un elenco di parole proibite, abusate, vuote di senso e conservalo come monito e promemoria, impegnandoti a non scrivere *mai* così.

Ecco alcuni esempi che ti potranno ispirare:

Burocratese

L'URP, fortemente voluto dall'amministrazione, è finalizzato a mettere a disposizione dei cittadini informazioni e servizi.

Banchese

Una banca di respiro globale, un operatore in grado di creare valore per tutti e di offrire qualità del rapporto e prodotti e servizi personalizzati di elevato livello.

Assicuratese

Le nostre soluzioni sono pensate per il tuo futuro, la tranquillità tua e dei tuoi cari.

Informatichese

Coniughiamo l'eccellenza tecnologica con l'expertise sul mercato al fine di supportare i nostri clienti nell'implementazione delle loro soluzioni.

Beniculturalese

Si intende così favorire lo sviluppo di una tradizione di studi in grado di dar pienamente conto della ricchezza e della varietà delle produzioni artistiche italiane e di contribuire a una loro valutazione più organica, stimolando al tempo stesso la riflessione critica.

2. Lavorare di metafora

Prova a guardare la tua azienda (quella per cui lavori o, se sei studente, un'azienda qualsiasi) **o un suo specifico prodotto da un nuovo punto di vista.** Immagina che sia un animale o un oggetto… quale?

Vai al sito

L'azienda è… una lumaca, un elefante, una coccinella, un braccio, una mente, un vestito estivo, un'enoteca.

Puoi servirti di queste immagini nel testo della brochure, o soltanto usarle per associare delle parole chiave originali alle qualità e ai vantaggi di quanto state promuovendo.

3. Una misteriosa, ma utilissima parola: blurb

In inglese il *blurb* è la fascetta pubblicitaria che avvolge orizzontalmente un libro, raccontandone in poche parole contenuti e virtù. Nel linguaggio del marketing è la frase o le brevi frasi che riassumono un prodotto e soprattutto i suoi vantaggi per il cliente.

Vai al sito

Prima ancora di iniziare il testo della brochure, è utile scriverne il blurb: ti aiuterà a focalizzare gli elementi di unicità dell'azienda o del prodotto e potrà diventare il sottotitolo della brochure stessa.

Prova tu. **Raccogli cinque brochure di cinque aziende diverse e riassumile in una sola frase.** Qual è il succo, il cuore della proposta che ci viene fatta? Qual è l'elemento di novità, di unicità di quell'azienda o di quel prodotto?