

*Ama le parole,  
agonizza sulle frasi.  
E dai attenzione  
al mondo.*

Susan Sontag



**ALBERTOBELLINI**  
scrittura professionale e comunicazione

*Non c'è niente in un testo  
che non si possa trovare  
già in una frase.*

Roland Barthes



ALL WE HAVE IS WORDS  
ALL WE HAVE IS WORDS

No, non ho sempre fatto  
il **copywriter**.

*E per fortuna.*

**Nasco tra le parole e alle parole ritorno**, dopo aver manipolato un bel po' di cose. Ma non ho mai sentito alcuna contrapposizione tra le une e le altre. Tra le parole e le cose. Tutto ha contribuito ad arricchire la mia lingua, ad ampliare ciò che si può dire e i modi per dirlo.

**Ho fatto un sacco di lavori**, prima di occuparmi di scrittura professionale: il fotografo di matrimoni, il commesso, il grafico, il produttore radiofonico. Per lo più ho fatto il project manager in una multinazionale del settore ceramico dove per quattordici anni mi sono occupato di eventi, di comunicazione, di grafica e, sì, anche di scrittura.

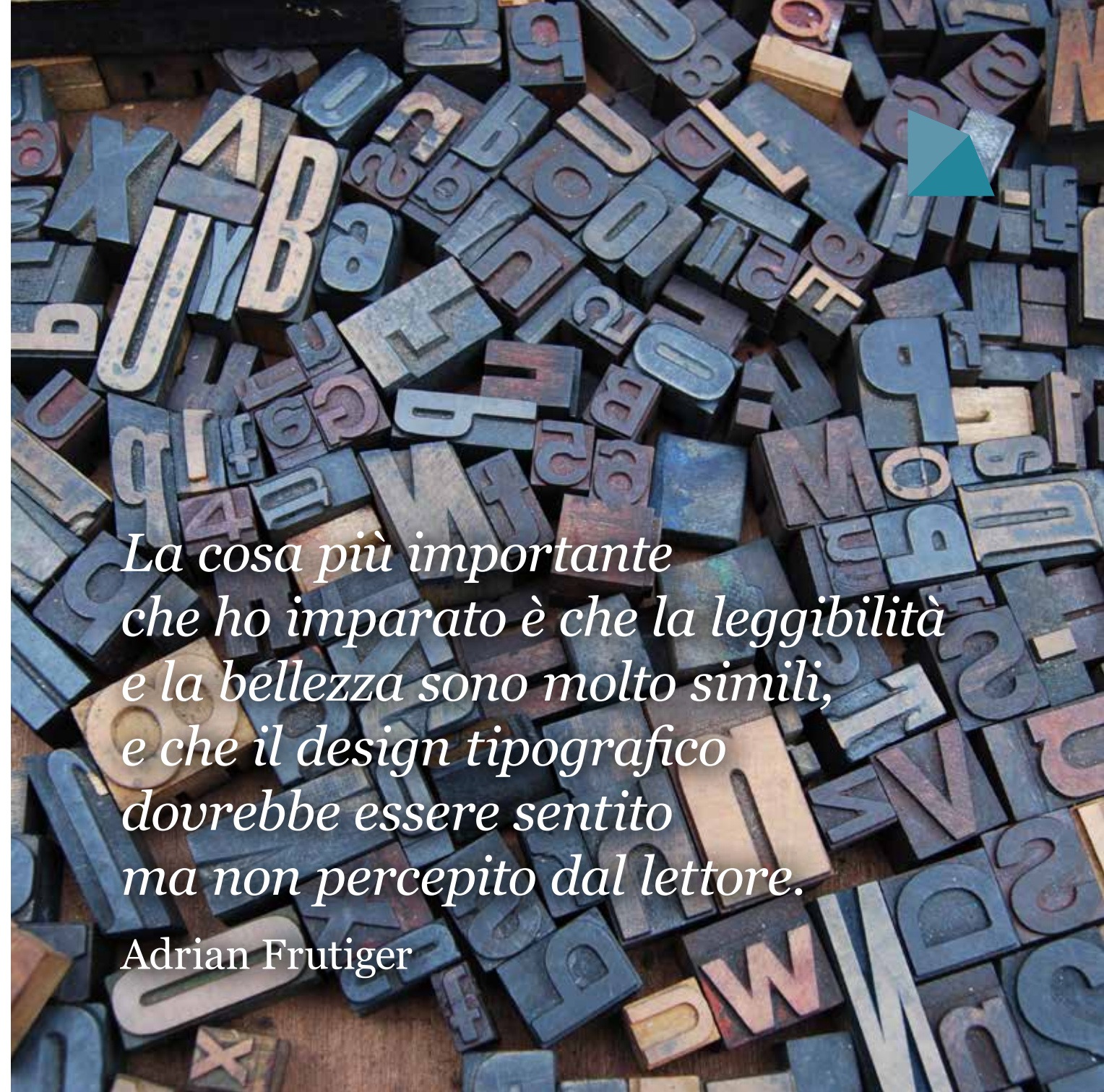
**Nel mio ufficio c'è un binocolo** che forse un giorno userò per fare birdwatching, un dizionario delle lingue inventate, uno zaino da montagna che non uso da quindici anni e un monopattino che mi hanno rubato.

**Ho scritto due romanzi:** *Niente che sia al suo posto* (Gallucci, 2013) e *Tutto questo tempo* (Fernandel, 2016).

Per il resto

- sono nato a Modena nel 1978
- vivo a Sassuolo
- sono sposato e ho due figli
- ho una laurea (con lode) in Lettere Moderne.

Insieme a Luca Busani e Cinzia Vecchi, ho fondato **OffLive**: conduco weekend di scrittura creativa e sono nello staff formativo di tanti altri corsi in formula weekend, dedicati agli argomenti più disparati. Tutti - inutile dirlo - rigorosamente offline.



*La cosa più importante  
che ho imparato è che la leggibilità  
e la bellezza sono molto simili,  
e che il design tipografico  
dovrebbe essere sentito  
ma non percepito dal lettore.*

Adrian Frutiger



*Scrivere è architettura,  
non decorazione d'interni.*

Ernest Hemingway

Mi occupo di  
**scrittura professionale.**

*E quindi?*

**Scrivo testi:** lunghi, medi e brevi; **a volte singole parole**, come quando devo dare un nome a un brand o a un prodotto.

Il tasso di creatività è variabile: da una campagna pubblicitaria alle condizioni di utilizzo di un e-commerce passa una bella differenza!

Quello che non cambia è l'obiettivo: scrivere **parole capaci di agire.**

Qualunque realtà di business merita **testi ben fatti:** ben architettati, leggibili, efficaci. **Belli e invitanti.** I miei clienti sono brand e micro-brand, professionisti e organizzazioni o istituzioni.

Scrivo di loro e dei loro prodotti, scrivo di progetti e di idee. Magari delle buone pratiche che un domani miglioreranno la nostra vita.

Non c'è bisogno di dirlo: scrivo per la carta e per il web ma **è sempre per le persone che scrivo.** E lo faccio sempre con voce *umana.*

### Per la carta (o per la voce)

- Cataloghi e Brochure
- Company profile e White paper
- Manualistica
- Articoli per la stampa
- Discorsi pubblici e Slideshow per presentazioni e convegni



### Per il web

- Testi per siti aziendali, istituzionali o personali
- Testi per microcopy
- Comunicati stampa
- Testi per email marketing e newsletter
- Testi per blog e social network
- Piani editoriali per il web



### Per le aziende

E per le organizzazioni: fondazioni, associazioni di categoria, istituzioni. Grandi, piccole e piccolissime. Perché anche un micro-brand può e deve raccontarsi nel modo più efficace.



### Per i professionisti

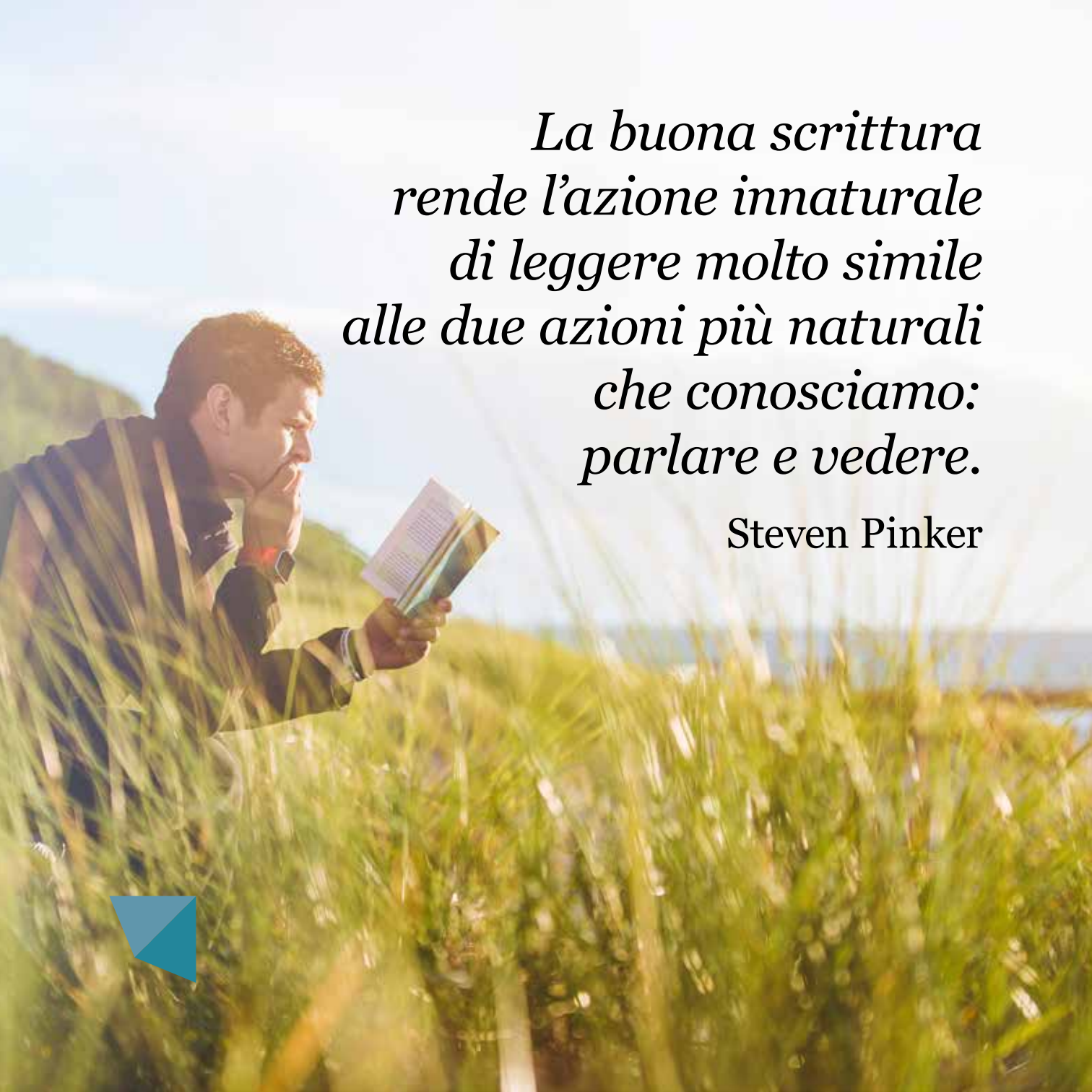
Per raccontare ai tuoi potenziali clienti chi sei e cosa fai. Per aiutarti a costruire un progetto personale e a comunicarlo in modo convincente a chi potrà finanziarlo.



*Un testo naturale  
è la bella copia di quanto  
diremmo parlando.*

Luisa Carrada



A man in a dark jacket is reading a book in a field of tall, golden grass. The background shows a bright, hazy sky and a distant body of water. The text is overlaid on the right side of the image.

*La buona scrittura  
rende l'azione innaturale  
di leggere molto simile  
alle due azioni più naturali  
che conosciamo:  
parlare e vedere.*

Steven Pinker

Scrivo per far sapere  
alla gente che può avere  
**una vita (un poco) migliore.**

**Scrivo soprattutto per chi fa business:** per comunicare a clienti, utenti e cittadini che alcuni dei loro problemi possono essere risolti da un prodotto, da un servizio, da un'idea o da una prassi virtuosa.

Per farlo devo **capire quel prodotto o quell'idea** e trovare un modo intellegibile, efficace, armonioso e sintetico di raccontarli rispettandone le qualità. E rispettando l'intelligenza di chi legge: il tuo cliente di domani, se non già di oggi, tra pochi click.

Ecco di cosa mi posso occupare per te e per la tua azienda o per l'istituzione che rappresenti:

- **Copywriting creativo**
- **Comunicazione aziendale e istituzionale**
- **Personal branding**
- **Naming e Payoff**
- **Revisione e impaginazione testi**
- **Storytelling, Scrittura creativa e Scrittura fantasma**
- **Microcopy per il web**
- **Lezioni di scrittura**

Posso fare tutto questo con **poche parole scelte con cura**, piene di vita ma non esuberanti, chiare ma non sciatte, belle anche da vedere. Parole che appartengono tanto a chi parla quanto a chi legge; e che si inseriscono tra i due come un piccolo segreto che li unisce e li spinge a cercarsi.

*“Il gatto si è seduto sul tappeto”  
non è una storia.*

*“Il gatto si è seduto sul tappeto  
del cane” è una storia.*

John Le Carré



Se ti stai chiedendo  
cos'è lo **storytelling**  
sappi che non ho *la* risposta.  
Ho *una* risposta.  
Scritta nel nostro dna.

**Siamo esseri umani, uomini e donne.** Amiamo le storie; non possiamo farne a meno. Dal mito della caverna di Platone a *La forma dell'acqua* di Guillermo del Toro. Da *Le mille e una notte* alle strisce di Charlie Brown, passando per *True detective*.

Viviamo le storie che ci appassionano come esperienze vicarie: non qualcosa che tocchiamo con mano, ma qualcosa dal quale siamo intimamente toccati. **Le storie che amiamo lasciano tracce dentro di noi.** Cambiano, seppur di poco, chi siamo.

E cambiano il nostro modo di agire nel mondo.

Ogni prodotto e ogni azienda, qualsiasi grande idea o professione: hanno tutti **gli ingredienti di una buona storia**. Basta scovarli, capire a chi parlano, valorizzarli senza snaturarli e farli parlare.

Lo storytelling deve però avere una qualche **utilità**, per esempio aumentando le competenze di chi legge o guarda; deve **arricchire la sua esperienza umana**, parlando con voce umana di cose umane. Deve, soprattutto, **emozionare e imprimersi nella memoria**.



*Ti va di raccontarmi  
il tuo **progetto**?*

*Insieme possiamo raccontarlo  
al resto del mondo.*

**ALBERTOBELLINI**  
scrittura professionale e comunicazione



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



Copywriting e Scrittura Professionale  
Comunicazione aziendale e Personal Branding  
Revisione e Impaginazione testi  
Scrittura Creativa e Scrittura Fantasma  
Writing Coach individuale



[info.abellini@gmail.com](mailto:info.abellini@gmail.com)  
+39 329 356 6995

