

# Introduzione

Martedì 17 marzo 2020 il telefono squilla nel silenzio casalingo. Un centro di psicoterapia nostro cliente ha bisogno di avvisare i pazienti che ci saranno dei cambiamenti di orario a causa delle misure per l'emergenza Coronavirus.

Hanno modificato più volte il testo da pubblicare sul sito web: quali parole scegliere per non generare ulteriore ansia?

Nei giorni in cui scriviamo questo libro l'esperienza del Covid-19 mette alla prova la nostra capacità di usare parole che spieghino la realtà senza accentuare emozioni negative.

Le emozioni sono l'aspetto più umano che abbiamo: sono la base dell'esperienza. Ci fanno decidere se fidarci, registrarci, iscriverci, acquistare o donare; il pensiero spesso arriva solo a razionalizzare una decisione già presa.

Le nostre esperienze digitali sono esperienze verbali: le parole orientano e rassicurano, ma possono confondere e farci sbagliare.

## **Che cosa significa creare contenuti emotion driven?**

La rivoluzione tecnologica è stata soprattutto una rivoluzione ingegneristica, costruita da tecnici che conoscono dei linguaggi di programmazione e realizzano sistemi sulla base del loro modello mentale.

Come utenti abbiamo imparato nel corso degli anni a trovare delle strade per usare questi strumenti e a decodificarli sulla base di modelli mentali che usiamo per altri tipi di operazioni digitali e analogiche.

Ci siamo avvicinati a loro, mantenendo una distanza che di tanto in tanto riappare e ci ricorda le nostre differenze.

Potremmo descriverla così: andiamo a una festa ma non conosciamo l'indirizzo. Un amico guida l'auto davanti a noi, dobbiamo seguirlo. Senza preavviso, il nostro amico gira senza inserire la freccia. Noi tiriamo dritto: possiamo per-

derci, girare all'improvviso e finire fuori strada, o tamponarlo se rallenta troppo prima di girare.

Le parole sono la freccia, il nostro amico segue il suo modello mentale, noi il nostro. Tra noi c'è un deficit metapsicologico: l'altro non sa leggere la nostra psicologia, gli è opaca. Compie un'azione senza darci segnali, e ci ritroviamo a fare azioni diverse.

Da un punto di vista emotivo, le reazioni a questa mancanza di indicazioni sono varie: posso entrare in ansia se mi perdo, arrabbiarmi, rattristarmi.

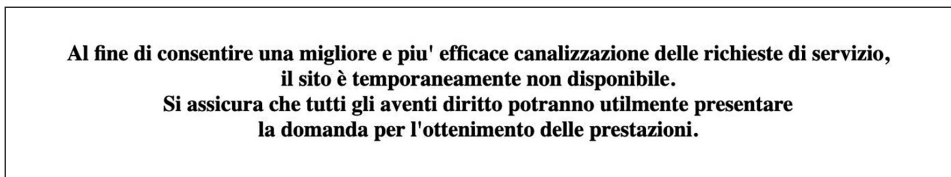
Non è una questione di empatia: l'empatia è provare quello che sentono gli altri. La comunicazione è basata sulla capacità di metterci nei panni delle altre persone. Se non lo facciamo, manca il requisito fondamentale.

Qualche tempo fa il Governo italiano ha annunciato un bonus economico per i possessori di partita IVA. Il bonus sarebbe stato disponibile dal 1° aprile sul sito web dell'INPS.

Nei giorni precedenti, il Direttore dell'INPS ha rilasciato delle dichiarazioni sui quotidiani che avvertivano che il bonus sarebbe stato erogato in base alla cronologia delle domande e alla disponibilità finanziaria dell'Ente.

Due concetti disastrosi messi insieme: fate richiesta subito, che i soldi non bastano per tutti.

Come prevedibile, gli accessi al sito web dell'INPS sono stati così tanti da mandarlo in tilt e, in risposta alla rabbia degli utenti sui canali social, l'Ente ha pubblicato un messaggio in homepage (Figura I.1).



**Figura I.1** Il messaggio dell'INPS che avvisa del down del sito web: errori come "piu'" al posto di "più" e l'antilingua di Calvino la fanno da padrone.

Il messaggio è un capolavoro di burocratese, non è chiaro, non è comprensibile. Un pullulare di formule desuete e tecniche che vanno da "al fine di" e "si assicura" a "canalizzazione". A nostro avviso però il problema di linguaggio è secondario: come utenti, sapere che *il sito non è disponibile per consentire di canalizzare con efficacia* ci interessa fino a un certo punto (personalmente per niente).

Il problema di *come* scrivere è secondario rispetto al *che cosa* scrivere.

- Il *come*: il linguaggio di questo testo è difficile, genera ansia in un contesto ansiogeno (il tempo, la disponibilità di risorse per tutti), su un tema ansiogeno

(il denaro, la sopravvivenza) e con un mezzo ansiogeno (il Web, i malfunzionamenti tecnologici).

- Il *che cosa*: il vero oggetto della comunicazione, cioè l'unica informazione utile da dare, "Tranquilli, i bonus ci sono per tutti". Oggi, domani o dopodomani, e senza criteri cronologici. Così anche se passate domani senza intasare il server li ricevete lo stesso entro un certo tempo.

La scrittura per la user experience, ma in generale tutta la buona scrittura, non è solo tecnica ma soprattutto connessione tra testa e pancia di chi parla e di chi ascolta, e viceversa. Senza capire che cosa pensa e prova l'altro è impossibile.

Capire i bisogni e le motivazioni delle persone è utile, ma non basta a spiegare perché facciamo delle azioni.

Se decido di acquistare un'introvabile maglietta degli Smiths e la cerco ovunque sul Web e dopo molte e molte peripezie la trovo e l'acquisto, le mie emozioni prevalenti saranno gioia e soddisfazione.

Se devo fare richiesta di un bonus sul sito dell'INPS i miei bisogni e motivi sono ugualmente forti, ma sono diversi perché le mie emozioni di partenza sono l'ansia o la rabbia, e difficilmente dopo aver inviato la domanda sentirò gioia e soddisfazione.

Eppure, avrò cercato, provato, compiuto delle azioni sul Web.

I modelli mentali e le emozioni che provo cambiano anche all'interno di bisogni e motivazioni simili. Se il bonus dell'INPS ci serve con urgenza per pagare le bollette, saremo più in ansia. Se abbiamo ancora dei soldi sul conto, possiamo aspettare.

## Tutto il libro, minuto per minuto

Questo libro guida il lettore dai primi passi nella progettazione di un'esperienza verbale fino alla faticosa domanda: "Ma le persone hanno davvero capito?".

Offre un metodo pratico per comprendere le emozioni delle persone, identificare i loro modelli mentali e fare in modo che le parole del digitale si adattino al loro mondo interiore. Perché la tecnologia prenda la forma delle persone e non il contrario.

Questo libro non parla di Content Design, Content Strategy o UX Writing, ma è alla base di tutte queste competenze.

Spiega come creare contenuti *emotion driven*: come si parla a un ansioso che deve prenotare online una visita, a un automobilista arrabbiato che deve pagare via app una multa ingiusta, a un apatico che deve seguire una routine di allenamento via app.

Descrive come stanare i contenuti più nascosti nelle interfacce digitali e usarli per creare conversazioni fruttuose con il lettore.

Illustra come cambiano i pensieri durante il flusso di navigazione e come adottare le parole giuste in ogni passo.

Esplora il percorso che serve a definire la personalità di un'organizzazione e a creare una narrativa coerente in tutto l'ecosistema della comunicazione digitale, dagli approcci più strutturati a quelli punk.

Questo libro nasce soprattutto dalle nostre esperienze e dai nostri errori: speriamo che leggerlo aiuti a scrivere contenuti che mettano le persone e i loro bisogni al centro della progettazione.

## Perché leggere questo libro

Negli ultimi anni sono stati pubblicati molti libri sulla scrittura per la user experience e il design dei contenuti. Anche in Italia sta crescendo la consapevolezza di quanto sia importante scrivere contenuti motivanti, persuasivi e utili. Cioè rassicuranti, informativi, facilitanti.

Per sapere *che cosa* scrivere, però, dobbiamo conoscere emozioni, pensieri e modelli mentali delle persone che useranno i nostri prodotti e servizi digitali, e come le parole possano aiutarle a ottenere i risultati che desiderano.

Questo libro aiuta a progettare con un metodo semplice e testato contenuti che si adattano alla psicologia delle persone.

Stimola la responsabilità nei confronti delle parole che usiamo per creare ecosistemi digitali accessibili a tutti, inclusivi e soprattutto piacevoli da vivere.

Come un *passé-partout* supporta tutte le figure professionali coinvolte nella progettazione (designer, sviluppatori, creatori di contenuti) e le aiuta a identificare gli aspetti salienti dell'intera esperienza verbale.

## Struttura del libro

- Capitolo 1, *Un nuovo umanesimo digitale*. Le parole facili da capire rendono le azioni facili da fare. Parlare la lingua delle persone che leggeranno i nostri contenuti è una scelta etica, ma soprattutto una strategica. Se riusciremo a essere inclusivi allargheremo la platea delle persone che capiscono il nostro contenuto e si fidano delle nostre parole.
- Capitolo 2, *L'ecosistema delle parole*. Chi sono e che cosa fanno gli “scrittori della user experience”: parliamo del ruolo e delle competenze di UX Content Strategist, Content Designer e UX Writer. I designer di parole hanno però un compito comune: anticipare, guidare e rassicurare le persone durante il loro viaggio sulle nostre interfacce digitali.

- Capitolo 3, *Parole per le emozioni*. Le persone si sentono accolte e accudite quando riusciamo a intercettare il loro stato emotivo. Leggiamo, ascoltiamo e comprendiamo i testi in modo diverso a seconda delle emozioni del momento. Iniziamo dall'ansia, la nostra emozione guida.
- Capitolo 4, *Gioia, rabbia e altri affanni*. Le persone che usano prodotti e servizi digitali provano le stesse emozioni della vita reale: sorpresa, interesse, gioia, rabbia e tristezza. Sono emozioni primarie, provocano reazioni diverse e hanno bisogno di alcuni accorgimenti per migliorare l'esperienza verbale.
- Capitolo 5, *La personalità dei contenuti*. Nella vita reale, le persone lasciano in noi un'impressione indelebile. Per le interfacce funziona nello stesso modo: la loro personalità racconta però il brand, il prodotto, il servizio. Per identificarla abbiamo creato un Canvas e una matrice da tenere sempre a portata di mano. Con un caso di studio e qualche consiglio.
- Capitolo 6, *Pensieri e parole*. Progettare contenuti che migliorano l'esperienza significa sapere quando motivare, quando rassicurare, essere seri o farsi una risata con l'utente. Per aiutare i designer di contenuti a scoprire che cosa scrivere nei loro testi e microtesti abbiamo creato una matrice che mappa stimoli, emozioni, pensieri e azioni.
- Capitolo 7, *UX Writing for Italians*. In Italia lo UX Writing è ancora poco diffuso. Esempi e casi di studio sono in inglese, ma replicare il tono di voce e l'incisività di testi e microtesti in italiano è difficile. Superare le insidie di una lingua informale, dalle parole brevi e al limite del *gender free* è una sfida alle soluzioni punk.
- Capitolo 8, *Testare la scrittura*. Misurare l'impatto dei testi e microtesti significa scoprire se il contenuto e la voce che abbiamo scelto funzionano, cioè se il linguaggio riesce a suscitare emozioni positive, a contenere quelle negative e a trasformarle in un'esperienza vantaggiosa per tutti. Oltre all'A/B test, proponiamo sei metodi per testare i contenuti.
- Appendice. Otto consigli per designer di contenuti e alcuni strumenti utili per lavorare meglio.

*Hey ho, let's go.*