

# DM-Consigli

il modo migliore per scrivere una lettera pubblicitaria



**"Scrivi come parli e la tua lettera sarà bella." Questa citazione di Johann Wolfgang von Goethe vale anche per la lettera pubblicitaria. Per suscitare l'interesse del lettore, vanno tuttavia osservate anche altre regole.**

La lettera mailing, di tutte le componenti mailing, ha la grande fortuna di essere letta dalla A alla Z. Anche se viene solo "scansionata" dal destinatario, avverte quest'ultimo che ha ricevuto un messaggio personale via mailing.

## **Consigli per la disposizione grafica e testuale di una lettera pubblicitaria efficace**

### **a) Contenuto/struttura**

- Prestate attenzione che la lettera contenga **tutte le informazioni importanti** - l'argomentazione sui vantaggi attraverso l'esortazione a una reazione, il logo, il recapito, il numero di telefono, l'indirizzo e-mail, ecc.
- La lettera dovrebbe rivolgersi al destinatario in modo possibilmente **personale e individuale**. Orientate il contenuto al target e rivolgetevi al lettore chiamandolo per nome.
- La **formula AIDA** è particolarmente utile nella stesura di una lettera. Tenete presente tutti e quattro i punti:
  - **Attention**: attirare l'attenzione - ad es. con headline o cappelli introduttivi
  - **Interest**: suscitare l'interesse - ad es. con punti in evidenza (elementi in risalto, immagini)
  - **Desire** stimolare il desiderio - ad es. con formulazioni orientate al profitto
  - **Action**: provocare reazioni - ad es. con una bella frase finale
- Datate la lettera con un **giorno preciso**. Non scrivete il mese in cifre.
- È meglio la **firma** di una sola persona piuttosto che di due. La firma è composta da nome, cognome e funzione del firmatario.

### **b) Testo/ espressione**

- Appendete la foto di una persona del vostro target sullo schermo e parlate con lei nella lettera! Raccontatele i vantaggi della vostra offerta e immedesimatevi nella **sua situazione**.
- Scegliete un **linguaggio piacevole e adatto al vostro target**.
- Effettuate una prima stesura, la **bozza**, perfezionatela, in seguito correggete il contenuto, lo stile, la scelta delle parole, l'ortografia, ecc, e accorciate il testo mantenendo l'essenziale. Verificate se il testo:
  - è formulato al presente
  - contiene formulazioni attive invece che passive
  - presenta più verbi che sostantivazioni
  - è scritto in modo metaforico
  - non contiene pleonasmi, frasi retoriche e generalizzazioni
  - presenta parole corte e semplici, frasi e paragrafi brevi
  - contiene almeno 2/3 forme di cortesia
- Utilizzate il **PS** per un'informazione importante (ad es. concorso a estrazione, ripetizione di un vantaggio importante per il lettore, esortazione a reagire velocemente ecc.)
- Dopo aver scritto il testo **mettete in evidenza** tutti i punti che presentano un vantaggio per il lettore.
- **L'headline** può contenere un vantaggio, destare la curiosità, stimolare la continuazione della lettura, porre una domanda. L'headline deve suscitare interesse e attirare l'attenzione. Formulate l'headline solo alla fine. Annotate spontaneamente un paio di idee e perfezionate poi quella migliore.

### c) **Disposizione**

- Disponete la lettera in modo che sia chiaramente **riconoscibile come lettera**.
- I **punti in evidenza** (quelli che vengono subito notati, ad es. il logo, la firma, la riga dell'oggetto, l'appellativo, gli elementi in risalto, ecc.), oltre ad essere positivi, dovrebbero contenere le informazioni più importanti.
- Tenete conto del **piacere nella lettura**: allineamento a sinistra invece che giustificato, paragrafi brevi, dimensioni ben leggibili dei caratteri, ecc.

Per ulteriori informazioni visitate il sito [www.posta.ch/directpoint](http://www.posta.ch/directpoint).

La Posta Svizzera  
PostMail  
Marketing diretto  
Viktoriastrasse 21  
3030 Berna

Telefono 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.posta.ch/directpoint](http://www.posta.ch/directpoint)