

trenta righe

Uno orizzontale, diciassette lettere. Uno verticale, sempre diciassette lettere. **Cos'è?** Su carta bianca, beige, colorata. Lucido, opaco, plastificato, verniciato. Raramente fatto a mano. Anche a rilievo. Su un lato o su due. A un colore, ma sempre più di rado. Addirittura su materiale trasparente. Di solito rettangolare, ma anche quadrato, tondo, piegato. Di dimensioni "europee", o "americane". Grande come una carta di credito, più basso, più lungo, più alto. Normale (per così dire) o più ricercato, a volte eccentrico. Anche su supporto magnetico. A volte leggibile come un CD, altre volte con una chiavetta USB incorporata. Con o senza QR code. Pieno di informazioni - troppe informazioni a volte... - o essenziale, su due righe: nome cognome | numero di telefono o e-mail, o entrambi. E c'è chi ci mette la fotografia (propria o di qualcosa). **Biglietti da visita.** Scritti in piccolo che quasi non si leggono o in grande, come a gridare ci sono, ci sono stato, **non-ti-scordar-di-me!** E poi, pieni di titoli - di studio e/o onorifici; con tutti gli incarichi svolti in azienda (ed è facile riempire tre righe, con i tempi che corrono). Con loghi piccoli, grandi, grandissimi, persino più di uno, forse per una sorta di *horror vacui*. Non c'è una regola, e la casistica è davvero ampia, molto ampia.

Così come tutto il resto del nostro materiale di comunicazione, dal logo alle confezioni e le etichette dei nostri prodotti, i biglietti da visita parlano di noi, del nostro ruolo, della nostra azienda.

Non meno del nostro abbigliamento, dell'orologio, della borsa o della montatura dei nostri occhiali, i biglietti da visita - che peraltro per loro natura restano dopo di noi, senza di noi, a parlare di noi - devono nello spazio di pochi centimetri e nei pochi secondi di attenzione che riescono a catturare far pensare quello che vorremmo dire alle persone cui li consegniamo o che li ricevono. Così come noi siamo unici - e ci auguriamo altrettanto unici siano la nostra azienda, i nostri prodotti, i nostri servizi - i nostri biglietti da visita dovrebbero se non essere "unici" almeno dire qualcosa della nostra unicità.

Anche senza leggerli, dovrebbe essere immediato distinguere il biglietto da visita di un notaio, di un elettrauto o di un art director; e lo stesso dovrebbe secondo me accadere confrontando i biglietti da visita di due venditori di due aziende diverse (al di là del logo!), anche o soprattutto se le aziende operano nel medesimo settore.

Scienza del quotidiano. Ci siamo abituati e magari non ci facciamo più caso. Provate a guardare con un poco di attenzione in più il prossimo biglietto da visita che riceverete, e chiedetevi se si fa notare, se ve lo ricorderete, se vi ricorderete la persona che ve l'ha dato e se - la prossima volta che avrete bisogno dei prodotti, dell'esperienza o dei servizi che quella persona può proporvi - vi ricorderete che sì, una volta avevate incontrato qualcuno che potrebbe aiutarvi e che, anche se non vi ricordate il nome, sapreste riconoscere il suo biglietto da visita (che vi ha colpito, vi è piaciuto, non avete buttato via). È "solo" un biglietto da visita, ma anche "lui" può aiutarvi a cogliere un'occasione, a conquistare un ordine in più, un appuntamento proprio quando il potenziale cliente è più pronto ad ascoltarvi. Chi mi sa dire se i miei biglietti da visita parlano "bene" di me e di **[YOURBRAND] COMMUNICATIONS?**

Paolo Casciato

[YOURBRAND] COMMUNICATIONS srl
 CONSULENZA, FORMAZIONE e
 STRUMENTI di COMUNICAZIONE
www.ybcom.org
 ☎ 3666 852484
info@ybcom.org

[YOURBRAND] COMMUNICATIONS

com .org

società di relazioni e comunicazione