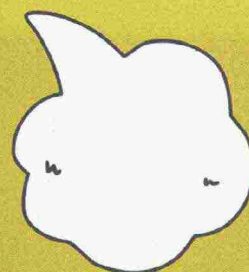
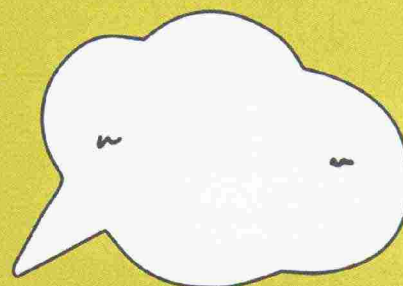
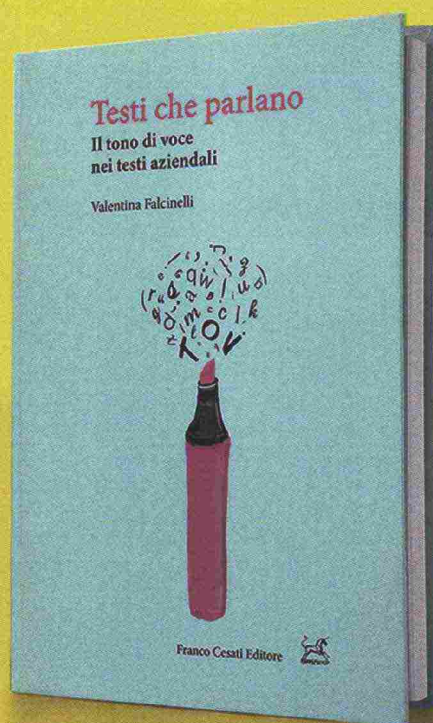
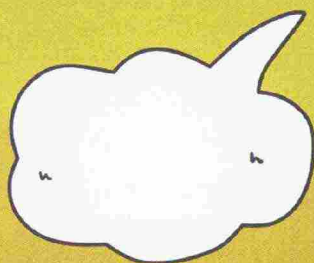
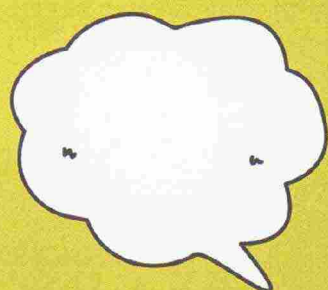




Di Valentina Falcinelli

Tono di voce. Come parla la tua azienda?

68 |



L'identità verbale di un brand è fondamentale tanto quanto quella visiva. Il modo con cui un'azienda scrive e comunica è molto più che un biglietto da visita: è sostanza, è anima.

Direttore creativo di Pennamontata, agenzia specializzata in copywriting e content marketing, Valentina si occupa di scrittura in tutte le salse. Formazione compresa. Lavora con piccoli e grandi

brand per aiutarli a trovare la propria personalità con le parole. Di sé dice: "So scrivere senza guardare la tastiera, ma non so guardare la tastiera senza scrivere".

Ci avrai fatto caso: possiamo dire la stessa cosa usando parole diverse e suscitando in chi ci ascolta stati d'animo diversi. Per esempio, potremmo usare mille modi per chiedere al vicino di treno che sta parlando rumorosamente al telefono (nella carrozza "Silence") di abbassare il volume della voce. Potremmo dirgli: "Mi scusi, potrebbe gentilmente parlare con un tono più basso?" o "Potrebbe abbassare il tono della voce?" o ancora "Lei è sordo, io ci sento benissimo... E siamo anche nella carrozza Silence". Nel primo caso risulteremmo educati e pacati, nel secondo educati ma piccati, nel terzo decisamente indispettiti e (giusto un filo) maleducati. Dal vivo, comunicazione non verbale e paraverbale ci aiuterebbero ancor di più a far passare le nostre intenzioni e il messaggio. Per iscritto, invece, dobbiamo prestare grande attenzione alla scelta delle parole, alla punteggiatura, alla costruzione della frase. Torniamo alla prima richiesta che potremmo fare al vicino chiassoso, ovvero: "Mi scusi, potrebbe *gentilmente* parlare con un tono più basso?". Scritta così, risulteremmo, come abbiamo già visto, educati e pacati. Ma basta cambiare qualcosa, una cosa piccolissima, che l'effetto finale sarebbe tutto un altro: "Mi scusi, potrebbe gentilmente parlare con un tono più basso?". Usare il corsivo enfatico, ovvero il corsivo che fa cambiare intonazione al lettore perché dà risalto a una parola, rende il tono di voce della frase precedente diverso. Con quel "gentilmente" in corsivo, il tono diventa educato ma un filo piccato.

Tutto questo preambolo mi serviva per farti non dico capire, ma almeno intuire che il tono di voce è forse più importante persino delle parole. Soprattutto nella comunicazione non de visu, quella digitale, quella su carta, su monitor, smartphone... Quella che impedisce un rapporto di scambio diretto e in tempo reale col lettore. Se con la tua azienda hai investito soldi e denaro per lavorare sulla tua identità visiva, ma non hai fatto lo stesso sulla tua identità verbale, forse allora è arrivato il momento di rimediare. L'identità verbale, infatti, è fondamentale tanto quanto quella visiva perché riesce a trasmettere la personalità di un brand, i suoi valori e a creare un legame emotivo profondo coi clienti.

Oggi, a parità di prodotti e servizi, un'azienda può differenziarsi concretamente facendo leva sulla sua personalità.

Sono sempre di più le aziende che mi contattano chiedendomi formazione o consulenza sul proprio tono di voce, perché hanno capito quanto sia importante parlare al pubblico nel modo più naturale e umano possibile. Anche per questo motivo ho scelto di scrivere un libro, il mio primo libro, sul

tono di voce ("Testi che parlano", Franco Cesati Editore). Si tratta di un manuale snello e pratico, pieno di consigli ed esempi, pensato per tutte quelle aziende e quei liberi professionisti che vogliono trovare la propria personalità e il tono di voce, unico e riconoscibile. Oltre al libro ho ideato due strumenti, diversi ma complementari, per lavorare sul ToV (Tone of Voice): il Modello Personalitov, un template che aiuta a definire prima la personalità poi il tono di voce aziendale in modo schematico e analitico, e le Carte Personalitov, 52 carte che rappresentano altrettante personalità, ne illustrano le caratteristiche e presentano un esempio di microcopy con tono calzante per ciascuna di esse. Le carte, a differenza del modello, sono uno strumento più creativo e divertente, che dà vita a fruttiferi brainstorming.

Il tono di voce è un potente strumento di brand positioning. Non sottovalutarlo!

FAI PARLARE I TUOI TESTI

E adesso, prima di lasciarti, ti do qualche consiglio per iniziare a ragionare sul tono di voce della tua azienda:

- Quando leggi i tuoi testi, ti sembra di "sentire" una voce o ti sembra, invece, di leggere dei saggi? Nel secondo caso, fermati e rifletti: non basta scrivere bene. Ci sono mille altre aziende che offrono i tuoi stessi prodotti e servizi, che scrivono bene e che parlano di sé, ma esisti solo tu con la tua personalità e ci sono tanti clienti pronti a sceglierti anche sulla base di come li farai sentire.
- Lavora sul tuo manuale di tono di voce. È un documento prescrittivo e descrittivo che aiuterà tutti gli elementi del tuo team aziendale a scrivere e parlare usando il giusto ToV, in ogni canale e contesto e in ogni situazione.
- La voce dell'azienda è sempre una, così come una è quella di una persona. Il tono è il "volume" con cui alziamo e abbassiamo la nostra, modulandola in base a contesto, situazione, pubblico e quindi può cambiare (pur restando sempre coerente con la voce).
- Una volta definito il tuo tono di voce, ricordarti di applicarlo sempre e ovunque. Anche nelle live chat, anche nei testi dei tuoi bot, anche nella pagina 404, nelle email di processo. E passa le linee guida al servizio clienti, al call center, ai commessi...

Infine, se questo è un argomento che vuoi approfondire, visita il sito www.tonodivoce.it. Nel frattempo, mi raccomando: lavora sulla tua voce e fa' parlare i tuoi testi. ■