

Tono di voce. Come funziona?

Libellula riparte parlando di copy. Toh guarda.



Se il tuo brand o la tua attività fosse una persona, che persona sarebbe? Come parlerebbe con gli altri?

Dolcemente? Rassicurante ma formale?

Forbita? Terra-terra?

E come si ottengono questi diversi effetti mentre si scrive?

A volte con una parola. Ma proprio una di numero. Forse due o tre.

Si chiama Microcopy.

Cos'è 'sto Microcopy

Gli elementi di microcopy in un sito web sono quei piccoli testi di dettaglio che **spesso cercano di far fare ai nostri visitatori qualcosa**. Ma possono anche avere qualsiasi altra funzione.

Esempi?

Scritte su bottoni, piccoli testi di ringraziamento per aver fatto qualcosa, testi "di contatto" in un processo a più step (es: "ancora un click e ci sei!"), piccole introduzioni, banner e messaggi "di servizio" e tutti quegli accessori che rendono un più interessante l'esperienza di chi ci fa visita.

Andiamo sul pratico

Riprendiamo gli esempi [lanciati qui](#), vediamo qualcosa di pratico.

I siti web, per esempio, sono pieni di **bottoni che invitano a saperne di più su un argomento** o un articolo e ti fanno finire su pagine di approfondimento.

Come può un semplice bottone parlare di noi?

Vediamo.



MAGGIORI INFORMAZIONI | Neutro - Freddo

Quel che c'è da sapere, né più né meno. Con un brivido.

Un tono di voce abbastanza algido, no? Linguaggio neutro, nessun verbo che porti vita(lità), nessun "contatto", niente di personale. Ti dico solo quello che c'è, nella maniera più asettica e classica del mondo. Corretto, freddino.

SCOPRI DI PIU | Neutro - Caldo

Un invito, discreto.

Qui andiamo sul sicuro. Insomma, cerchiamo di raggiungere il nostro interlocutore, di "toccarlo" con un'esortazione, un imperativo in seconda persona che invita a fare qualcosa. È la scelta dell'equilibrista, chi vuole stabilire un rapporto ma senza esagerare. Il lessico infatti resta neutro.



VOGLIO SAPERE TUTTO | Amichevole - Caldo

Ti giro la frittata e ti faccio frizzare un po'.

Qui il tono di voce fa una scelta. Chiara. È amichevole, perché quel

"tutto" ammicca: è un'iperbole divertente. E poi mette il verbo in prima persona, rendendo protagonista il visitatore e non il brand.

C'è un modo corretto e uno scorretto di compilare un bottone? No.

Ci sono molte sfumature ovviamente, oltre questi tre esempi. L'importante è aver ragionato prima sul perché vogliamo andare in quella direzione e se la nostra scelta riflette davvero quello che siamo, quello che è il nostro brand.
Il tono di voce si "estrae", si costruisce pezzetto per pezzetto. Non si sceglie.

Altro esempio?

Quando qualcun* si iscrive alla vostra newsletter, che messaggio di ringraziamento avete inventato per coccolarli*? Cosa si potrebbe dire?

Iscrizione avvenuta con successo. Grazie.

Ookei. Okei. Tutto corretto, certo. Ma che frrrrrrrrrrrrreddo.

Notate che anche qui non ci sono verbi, a parte quel marmoreo participio passato che fa tanto gelo siberiano? Ecco, un tantino ingessato, forse, no? Il verbo porta linfa, azione, movimento.

Il sostantivo e la nominalizzazione rendono dense e pesanti le frasi, perché le astraggono.

Altro esempio di nominalizzazioni immobilizzante?

"Al raggiungimento di 20 punti, si riceverà uno sconto di 10€".

Qui abbiamo una **nominalizzazione ("raggiungimento") + un freddissimo verbo senza persona, impersonale**, con quel freddissimo "si" riceverà.

Alternativa: "Quando raggiungerai 20 punti, riceverai uno sconto di 10€".

Cambia subito, no? E per una via di mezzo, si può evitare il "tu" e optare per un "voi", più blando e formale.

Grazie di esserti iscritto alla nostra newsletter! Ci sentiamo presto.

Ci stiamo un po' scaldando, cerchiamo di essere neutri ma abbastanza accoglienti e anche se non scodinzoliamo, tentiamo di dimostrare felicità. **Un tono equilibrato, una temperatura gradevole, poca personalità, forse.**

Qui il punto esclamativo riscalda, la scelta lessicale resta molto classica.

Piccolo particolare: se sono una femmina o mi sento femmina e tu metti solo il maschile, ecco, magari arriccio un po' il naso, perché lo sento che quel messaggio non è per me o non è stato scritto pensando che io esisto. Ma questa è un'altra storia e andrà raccontata un'altra volta (cit.).

Claudia grazie! Sei una bella persona. Presto ti arriverà la nostra newsletter.

Qui si stabilisce un contatto pieno. Si osa.

"Sei una bella persona" è **un modo di dire colloquiale, adatto a toni di voce amichevoli e molto caldi**. Entra a gamba tesa in un universo di quotidianità. Te lo potrebbe dire un amico. Allo stesso tempo umanizza, fa capire che anche il brand è "dentro quella realtà".

L'uso del nome proprio all'inizio è un'arma in più: qualcosa che rende davvero avvolgente l'esperienza in un sito web.

Di certo un tono non facile per tutti: bisogna sentirselo nel DNA, altrimenti meglio lasciare stare.

In conclusione

Quindi nulla di giusto o sbagliato, bello o brutto. Solo qualche spunto per riflettere su quanto influisca anche una frase apparentemente secondaria sulla percezione che possiamo dare di noi e del brand.

Ci avevi già pensato? Come vuoi che si senta chi ti legge?

Se questa cosa del tono di voce ti intriga, io partirei dalla mitica Falcinelli. [Il suo libro](#) ha fatto storia. Piccolo ma tosto!

CHE PERSONA È IL TUO BRAND? Nome: _____ Brand: _____
Pochissime domande preliminari, un assaggio del percorso mentale che bisogna fare per scoprire come vogliamo che parli il nostro brand. Immagina il tuo brand come se fosse una persona e compila i quadranti.

DESCRIVILA FISICAMENTE
Tre colori che la rappresentano: _____

COME SI VESTE E COSA FA FUORI DAL LAVORO
Qui elenca le sue passioni, film preferiti, libri preferiti, cibi, ecc. _____

sito: _____ Motto: _____

© 2019 YVES MESSICO  www.yvesmessico.com

DAI UN VOLTO AL TUO BRAND

UNA RISORSA GRATUITA PER INIZIARE A FARTI LE GIUSTE DOMANDE

Cliccando sul bottone o sull'immagine a lato, troverai un PDF scaricabile, per **iniziare a dare un volto e una voce al tuo Brand**. Se ti va, condividilo sui tuoi social taggandomi. Ne parliamo insieme!

Dai un volto al tuo brand

E quindi ti lascio all'identikit del tuo brand e mi auguro di rivederti alla prossima! Grazie per essere arrivt* fin qui!

Yle

Ylenia Vernucci

www.yleniavernucci.com, Torino
Italy

Hai ricevuto questa mail perché hai richiesto
Lubellula.

[Cancellami](#)