



Povera **identità verbale!**



## **Perché nelle guide di stile il tono di voce è sempre bistrattato?**

Il titolo di questo post è una domanda retorica, ovvero non (vi) sto davvero chiedendo perché il tono di voce è costantemente bistrattato all'interno delle guide di stile aziendali. No. Vi sto dicendo che **il tono di voce è costantemente bistrattato all'interno delle guide di stile aziendali.** Fine.

Partendo quindi da questo assunto – che presto vi dimostrerò esser tale con diverse prove a supporto – vorrei provare a ragionare con voi su questa *cavolata titanica* commessa da quasi tutte le aziende. Sì, anche da quelle grandi e “serie”.

### **Guida di stile aziendale: 90% identità visiva, 10% identità verbale**

La **guida di stile** è un documento che racconta l'identità aziendale attraverso consigli e diktat. **Nella guida di stile è contenuta, in teoria, tutta l'essenza del brand:** la mission, la vision, l'identità visiva (logo, tipografia, colori, trattamento fotografico...) e l'identità verbale. Sì, ho detto “in teoria”, perché

non è sempre così. Quello che succede nella stragrande maggioranza dei casi è che l'identità verbale è bistrattata e relegata a una misera, miserrima paginetta.



Come? Non mi credete? Ve lo dimostro in un attimo. Guardate qui e ne riparlamo tra poco.

## MSI SALES WAY TABLE OF CONTENTS

### STRATEGIC FRAMEWORK

- 3 BRAND VOICE
- 4 PURPOSE
- 5 MISSION
- 6 JOURNEY AT A GLANCE
- 7 FIRST PASSAGE: NAVIGATE
- 8 SECOND PASSAGE: CONNECT
- 9 THIRD PASSAGE: SHARE

### DESIGN ELEMENTS

- 11 THEME PHOTOGRAPHY: FIRST PASSAGE
- 12 THEME PHOTOGRAPHY: SECOND PASSAGE
- 13 THEME PHOTOGRAPHY: THIRD PASSAGE
- 14 CUSTOMER PHOTOGRAPHY
- 15 MASTERBRAND CONFIGURATIONS
- 16 MASTERBRAND CLEAR SPACE
- 17 MASTERBRAND COLOR USAGE
- 18 TYPOGRAPHY TYPEFACES
- 19 TYPOGRAPHY DO AND DO NOT
- 20 COLOR
- 21 COLOR USING THE COLOR PALETTE
- 22 COLOR DO NOT
- 23 SYMBOLS DO AND DO NOT
- 24 GRID MEASUREMENTS
- 25 GRID LAYOUT FLEXIBILITY
- 26 GRID EXAMPLES

### APPLICATIONS

- 33 EDM/E-VITE
- 34 BANNERS
- 35 WEB BANNERS
- 36 PPT TEMPLATE
- 37 E-NEWSLETTER
- 38 BROCHURE

MSI dedica una – u-n-a! – pagina soltanto alla sua brand voice. Per la visual identity, invece, il discorso cambia: c'è un'intera sezione di 25 – venticinque! – pagine.

# BRAND VOICE

## Headlines

Tai's organic food chain has a specific brand voice that should come through in all headlines, whether those appear online, in display ads, or within onsite materials. The best way to describe this voice is Sincerity, with a side of wit. In other words, headlines should tell a truth about the brand, but balance it with an unexpected insight or observation. Ideal headline length is 6 to 8 words.

## Examples

*Doing good, with a blend of nature.*

*We're growing, but staying local.*

*Sticking to the roots, quite literally!*

## Body Copy

Sincerity is also key when writing body copy. Try to write copy as if you're talking to a friend over a FRESH healthy fast food meal. In other words, write the way people speak i.e. indirect speech. As with headlines, remember that sincerity is most interesting when balanced with unexpected insights and observations.

## Example

*So we had this idea. That food can bring people together in a bunch of different ways. Organic with originality . And Locals with local ingredients. In 2018, our idea became Tai's organic food chain.*

E questa è la pagina che Tai's Organic destina alla brand voice. Per inciso: il manuale di stile di questa azienda è di 28 pagine.

Una pagina.

Su ventotto pagine.

## Brand voice

Our tone and manner comes from a customer-first perspective, making sure it's simple, clear, helpful and easy to understand.

### THE PAYPAL VOICE:

- Sounds like a human being, not a robotic script.
- Is clever, but not snobby or cynical.
- Uses humor to create engagement, to share a knowing smile.
- When we have to deliver a tough message, a respectful tone can make all the difference.
- Avoids jargon and overly technical language.
- Avoids acronyms that mean nothing to people outside of PayPal.
- Gets to the point quickly.

PayPal is the one way to pay that's any way you want to pay.

Paper or plastic. Now you can accept cards, checks, and keep track of cash Payments through PayPal Here™.

Buy into being safer: No matter where you shop, we'll keep your financial information private and protected.

Get paid faster with PayPal's free and easy invoicing.

When this is how you work, here is how you get paid.

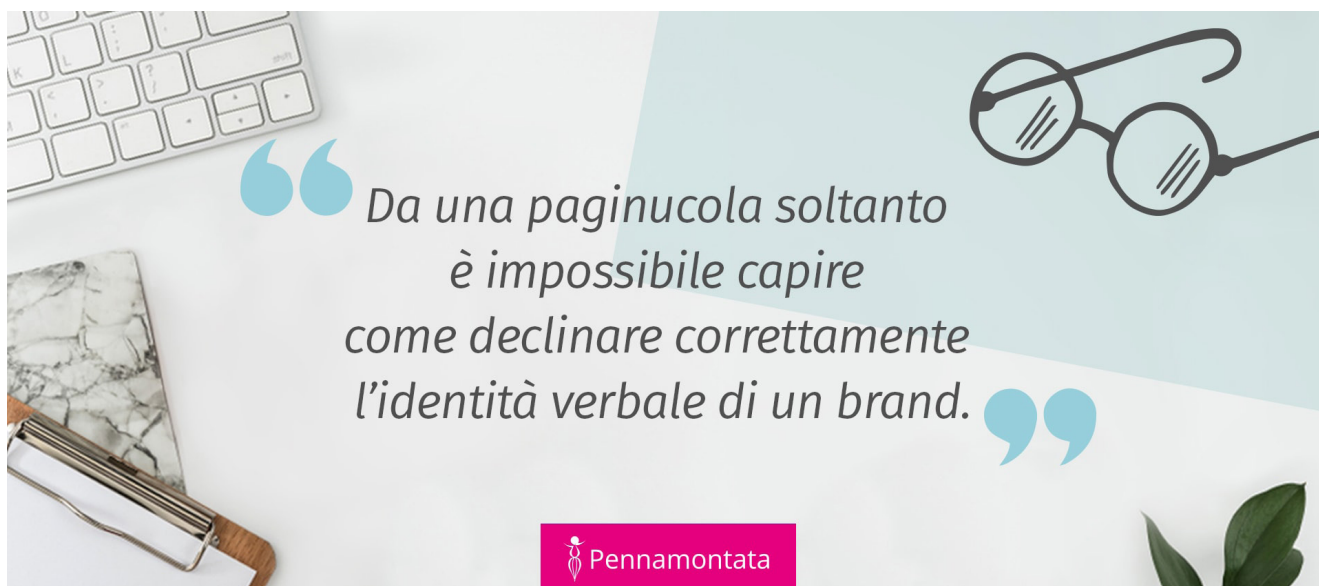
PayPal | Corporate master brand guidelines | August 2013 | Copyright © 2013 PayPal Inc. All rights reserved.

CONTENTS



Di 44 pagine si compone invece la guida di stile di PayPal e, anche in questo caso, solo una è quella dedicata al tone of voice aziendale.

Vogliamo continuare a percorrere assieme questa valle di lacrime? Io mi fermerei, ma vi posso assicurare che ho le cartelle piene di esempi come questi.



Ve l'ho appena dimostrato: l'identità verbale viene trattata come i semi dell'anguria; l'identità visiva, invece, la fa da padrona, come se a definire lo spessore di un brand fosse solo compito suo. È vero, lo so: avete, anzi *abbiamo* letto mille volte che un'immagine vale più di mille parole. Ma qui stiamo parlando di altro, parliamo di brand identity. E un brand comunica tanto con le immagini quanto con le parole. Se anche comunicasse più con le immagini che con le parole, poco cambierebbe: le parole restano fondamentali.

## Il mio invito alle aziende

Sono anni che, letteralmente, vado predicando l'importanza della verbal identity. Ci ho scritto un libro, *Testi che parlano*. Offro consulenza alle aziende. Tengo corsi di formazione. Lo faccio perché intorno a me vedo ancora tanta ignoranza in materia. Troppe aziende pensano solo a fare un bel logo, “una brochure che spacca” (cit.), un “visual da paura” (cit.) e troppe poche si preoccupano della loro brand voice. Certo: presentarsi a un colloquio ben vestiti è importante, ma sapersi presentare scegliendo le giuste parole non è da meno.

Il mio invito alle aziende, quindi, è semplice: **lavorate sulla vostra personalità**. Differenziatevi anche attraverso un tono di voce che vi rappresenti davvero. Un tono di voce che incarni i vostri valori, la vostra personalità, la vostra mission. Un tono di voce che parli al vostro pubblico e che gli faccia sentire che dall'altra parte – del monitor, del telefono, del foglio – non c'è solo qualcuno: ci siete *voi*.



### Valentina Falcinelli

*So scrivere senza guardare la tastiera, ma non so guardare la tastiera senza scrivere. CEO & Founder di Pennamontata, content designer e formatrice.*

