

Tone of Voice

IDM Alto Adige

Giugno 2023

Indice

Tone of Voice – Introduzione	3	Indicazioni generali per i social	18
Il ToV – Tone of Voice	4	La nostra voce in pratica– Social Media	19
L'identità del Marchio Alto Adige	5	La nostra voce in pratica – Newsletter	24
La nostra personalità nei nostri testi	6	La nostra voce in pratica – Cartaceo	27
La nostra nuova identità verbale	7	La nostra voce in pratica – Siti web	28
Come non siamo	9	Cosa fare di fronte a commenti negativi	31
La nostra personalità – Appassionata	10	Checklist: cosa controllare prima	
La nostra personalità – Affidabile	11	di cliccare su “pubblica”	34
La nostra personalità – Equilibrata	12	Gli indispensabili. 10 punti da ricordare	35
La nostra personalità – Empatica	13	Piccolo manuale di stile	36
La nostra personalità – Positiva	14	Osservazioni conclusive	38
Accorciamo le distanze	15		
Il “tu” all’altoatesina	16		
Uso di un linguaggio sensibile al genere	17		

Tone of Voice - Introduzione

Un brand è come una persona. Proprio come una persona si esprime, attraverso le parole, un certo registro linguistico e determinate espressioni e coloriture lessicali, così dovrebbe fare un brand.

Non è però così semplice trovare una voce univoca. Una voce che rappresenti la personalità del brand e che sappia comunicare nel modo migliore alle varie fasce del proprio target.

Questo manuale è un compendio da leggere e consultare ogni qualvolta ci sia la necessità di trovare risposta a domande comuni, come: “E adesso che parole uso?”.

Dopo una breve panoramica sul significato di tone of voice, e sull'importanza dello stesso, seguirà una sezione sull'identificazione della nuova voce di Alto Adige. La guida termina con una sostanziosa parte di esempi di applicazione del nuovo ToV.



Il ToV - Tone of Voice

Cos'è il tono di voce?

Il tone of voice (ToV) rappresenta il mezzo attraverso cui un marchio comunica i propri valori. Attraverso cui parla di sé al pubblico, empatizza col cliente, esprime i propri valori e trasmette la propria inconfondibile identità.

In sostanza, il ToV è la personalità del marchio espressa in parole. E non è tanto ciò che si dice, ma come lo si dice.

Il nostro obiettivo: vogliamo definire una voce che sarà sempre la stessa a prescindere dal canale, ma che acquisterà, in base al contesto e al target di riferimento, sfumature differenti.

Il nostro ToV non è un costrutto rigido, ma è vivo e vitale come l'Alto Adige!

Perché il tono di voce è importante?

Il tono di voce trasmette i valori del marchio

La scelta del giusto registro, e del copy più adeguato, aiuta il brand a comunicare i suoi valori con sicurezza, in ogni occasione.

Il tono di voce esprime la personalità del marchio

Il tono di voce rende il marchio tangibile, umano, unico e riconoscibile. Il giusto ToV fa percepire al cliente un legame con l'azienda.

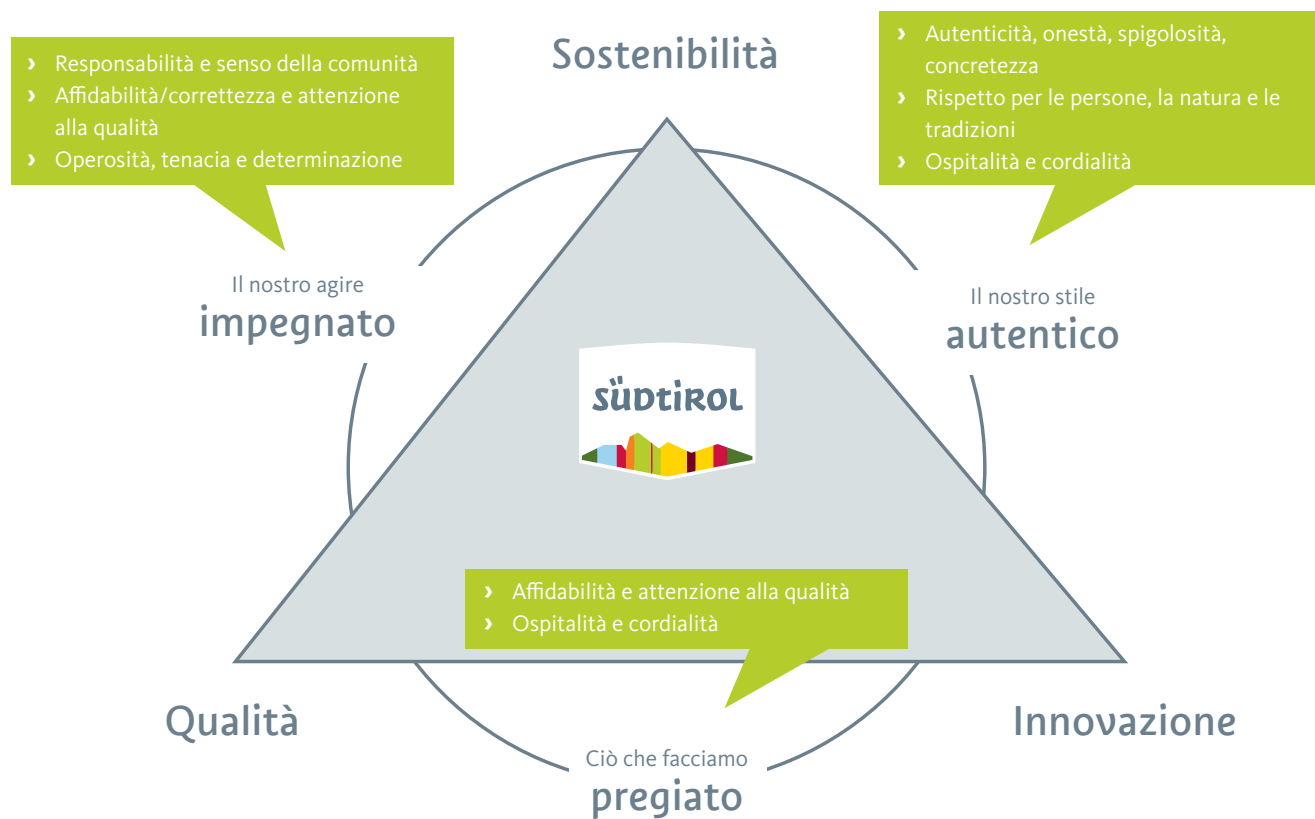
Quali obiettivi vogliamo raggiungere con il ToV?

Con la nostra nuova voce vogliamo...

- › Dare all'Alto Adige una personalità linguistica
- › Uniformare la nostra voce su tutti i canali
- › Trasmettere vicinanza
- › Dare rilievo alle nostre caratteristiche distintive

L'identità del Marchio Alto Adige

Alla base dell'identità del marchio troviamo quei valori che definiscono tutte le nostre decisioni e azioni come marchio Alto Adige. Sono i valori che ci rappresentano e che vogliamo trasmettere nei nostri testi. Quando scriviamo domandiamoci sempre se i nostri testi rispecchiano i valori del marchio.



La nostra personalità nei nostri testi

L'identità del marchio esprime i valori del nostro DNA, valori che appartengono alla nostra personalità e che sono la risposta alla domanda: se il marchio fosse una persona, come sarebbe?

Sarebbe una persona...

1. Appassionata

La passione è il motore di tutte le nostre azioni.
Passione in primis per la qualità.

2. Affidabile

Precisi, meticolosi, premurosi. Siamo noi, siamo così.

3. Equilibrata

Pacatezza e gentilezza: due caratteristiche che ci contraddistinguono.

4. Empatica

Ascoltiamo le persone, prendiamo in carico le loro emozioni.

5. Positiva

Guardiamo all'oggi e al domani con il sorriso.



La nostra nuova identità verbale

Il linguaggio, o per meglio dire le parole che scegliamo di usare – comprese tutte quelle che scartiamo – racchiudono importanti tratti della personalità del marchio. La scelta del tono di voce è di conseguenza legata a doppio filo con la personalità del marchio. Anche per questo è importante definire il giusto livello di tono di voce: solo così voce e personalità saranno perfettamente allineate.

Una voce semplice, al 100%

Niente paroloni. Niente anglicismi. Usiamo un linguaggio semplice e accessibile, subito chiaro a tutte le persone che ci seguono, leggono, intercettano online.

Una voce amichevole, con moderazione

Una voce carezzevole, empatica e umana per trasmettere vicinanza e ridisegnare l'immagine percepita dal pubblico. Non siamo in alcun modo autoreferenziali, snob, sensazionalistici, smargiassi (niente "i migliori", "i numeri uno", e superlativi assoluti). Non ci parliamo addosso.

Una voce pacata. E assertiva

Inclusiva, gentile, calma per ricalcare la nostra personalità equilibrata e trasmettere serenità. Non siamo però melliflui e sappiamo essere, pur con educazione, risoluti.

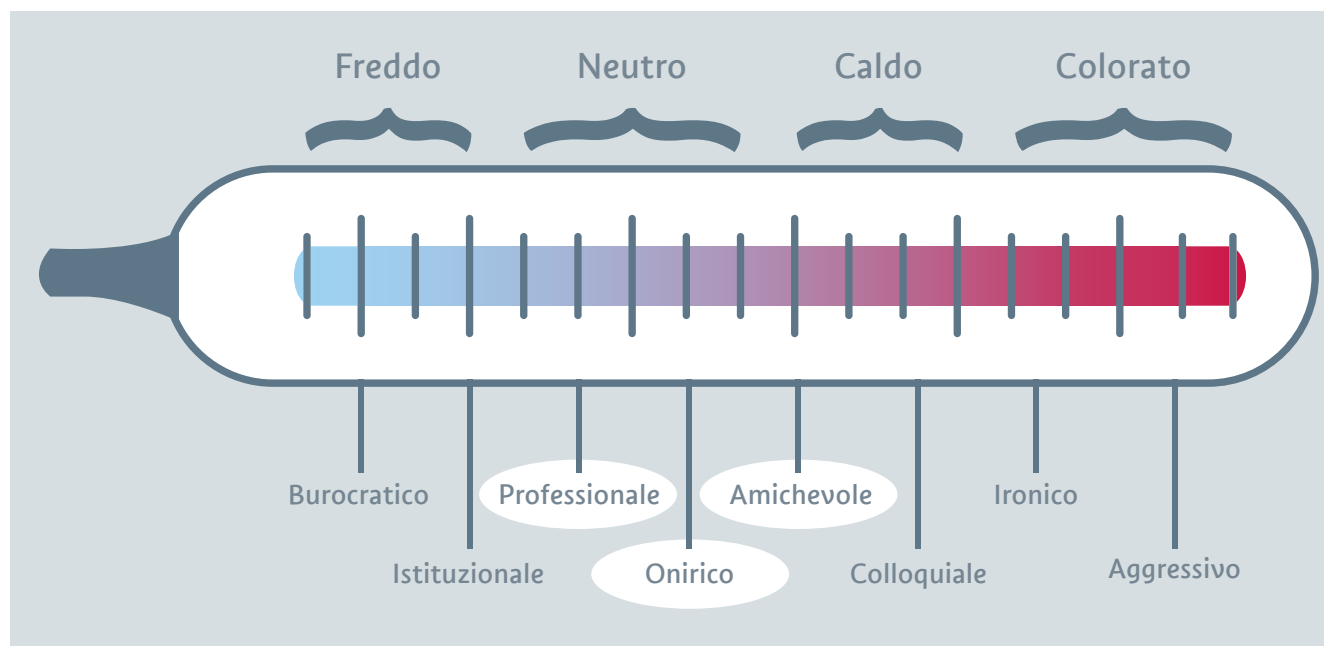
La nostra nuova voce è:

- › Affidabile e inclusiva
- › Accogliente e conversazionale
- › Sicura ma non snob
- › Coinvolgente ma non sensazionalistica
- › Calma e gentile
- › Appassionata ma non gergale
- › Precisa ma non didascalica
- › Umana ma non ironica
- › Assertiva ma non pungente

La nostra nuova identità verbale

Il termometro del ToV Alto Adige

Il termometro misura la temperatura e, poiché i livelli di ToV vanno dal freddo, passano per il neutro e arrivano al caldo fino al colorato, è perfetto per capire, dove siano posizionati i vari tipi di tono di voce con le loro relative sfumature. Parliamo di sfumature perché, anche il tono di voce può avere delle vie di mezzo. I toni di voce possono essere una commistione tra quello scelto e quello precedente o successivo, questo soprattutto in funzione dei vari canali e contesti d'uso (es.: In un commento su Facebook il ToV potrà essere più casual ed empatico; in una e-mail di risposta a un reclamo sarà più professionale, ma pur sempre empatico).



Burocratico – Istituzionale = **Freddo**
Professionale – Onirico = **Neutro**
Amichevole – Colloquiale = **Caldo**
Ironico – Aggressivo = **Colorato**

Come non siamo

Snob

Vogliamo comunicare la nostra autenticità e le nostre qualità in modo semplice, senza boria o saccenza.

- ❌ La nostra è la migliore cucina che assaggerai.
- ✅ La cucina altoatesina saprà deliziare il tuo palato. E i tuoi sensi.

Buffi

Nel nostro essere appassionati e positivi possiamo essere leggeri ma non siamo buffi o ironici, o peggio ancora, sarcastici.

- ❌ Trentino? Forse volevi dire Alto Adige! Eh, eh.
- ✅ Siamo davvero felici che l'Alto Adige ti sia rimasto nel cuore!

Algidi

Vogliamo trasmettere vicinanza, anche se non in modo eccessivamente amichevole.

- ❌ Scopri gli innumerevoli itinerari consigliati.
- ✅ Ci sono oltre 50 itinerari da scoprire. Scegli il tuo!



La nostra personalità - Appassionata

La passione è il motore di tutte le nostre azioni. Passione in primis per la qualità.

Nei nostri copy, la nostra personalità appassionata emerge in questi modi:

- › in maniera didascalica, usiamo la parola “passione”;
- › approfondiamo gli argomenti e anticipiamo eventuali domande o curiosità, senza dare nulla per scontato;
- › dimostriamo fierezza verso ciò che ci rende unici, come le nostre tradizioni e la nostra capacità di coniugare tradizione e modernità;
- › evitiamo forme vuote e plastismi (es. panorama mozzafiato, vista da cartolina, paesaggio incantato) ma riportiamo descrizioni vivide,
- › aggiungiamo dettagli capaci di emozionare e modi nuovi di trattare temi noti;
- › sappiamo che l’aggiunta di parole precise fa ottenere un effetto migliore e fa arrivare meglio il messaggio.

Es. Da “È una storia di tradizioni” a “È una storia intrisa di tradizioni”.



La nostra personalità - Affidabile

**Precisi, meticolosi, premurosi. Siamo noi.
Siamo così.**

Nei nostri copy, la nostra personalità affidabile emerge in questi modi:

- › laddove possibile, forniamo spiegazioni e risposte accurate (es. Non diciamo che rispondiamo il prima possibile, ma diamo una quantificazione temporale precisa; non usiamo aggettivi che esprimono vaghezza ma cerchiamo di essere precisi);
- › prima di rispondere a dei commenti, ci prendiamo il tempo necessario per capire le emozioni di chi ci ha scritto;
- › non usiamo mai sensazionalismi (es. i primi, i numeri uno, i migliori);
- › non ci parliamo addosso, non intessiamo fastidio ai monologhi;
- › siamo autentici – non usiamo immagini o parole solo perché vanno di moda, ma perché fanno parte del nostro DNA.

Es. Da “La migliore cucina” a “La tradizionale cucina altoatesina”.



La nostra personalità - Equilibrata

Pacatezza e gentilezza: due caratteristiche che ci contraddistinguono.

Nei nostri copy, la nostra personalità equilibrata emerge in questi modi:

- › rispondiamo in modo pacato anche di fronte a commenti piccati;
- › non usiamo mai toni sarcastici, piccati, snob;
- › siamo emozionali ma non cadiamo nel patetico o nel melenso;
- › essere equilibrati significa anche trovare punti di accordo. In tal senso, cerchiamo il più possibile di usare un linguaggio inclusivo evitando declinazioni di genere (es. Ti diamo il benvenuto VS Benvenuto).

Es. Da “Felici ti sia trovato bene la scorsa estate, ma forse ti riferisci all’Alto Adige” a “L’Alto Adige ti aspetta anche in inverno! Sapremo stupirti un’altra volta”.



La nostra personalità - Empatica

Ascoltiamo le persone. Prendiamo in carico le loro emozioni.

Nei nostri copy, la nostra personalità empatica emerge in questi modi:

- › siamo consapevoli di tutti i punti di contatto e per ciascuno immaginiamo un possibile stato d'animo di chi ci leggerà. I nostri copy sono frutto di questa prima analisi;
- › nel rispondere a commenti piccati, non mettiamo mai prima le nostre motivazioni ma accogliamo sempre quelle di chi ci ha scritto;
- › anticipiamo il più possibile domande, esigenze, dubbi, richieste (es. cerchiamo di scrivere i campi dei form nel modo più intellegibile possibile);
- › curiamo il micro copy che guida, assiste, aiuta;
- › evitiamo di usare il tedesco, a meno che non sia davvero necessario e lo accompagniamo dalla relativa traduzione. Il nostro obiettivo è di farci capire da tutti e da tutte;
- › evitiamo di usare anglicismi. Di nuovo: vogliamo farci capire e se possiamo dirlo in italiano, lo diciamo in i-t-a-l-i-a-n-o.



Es. Da “Non si preoccupi” a “Capiamo la sua preoccupazione, e ci teniamo a...”

La nostra personalità - Positiva

Guardiamo all'oggi, e al domani, col sorriso.

Nei nostri copy, la nostra personalità positiva emerge in questi modi:

- › evitiamo il più possibile forme e parole negative (es. Va bene VS Non ci sono problemi);
- › evitiamo di calcare la mano su immagini negative, soprattutto in periodi negativi.
- › Il nostro obiettivo è alleggerire gli animi per cui al bando forme che appesantiscono gli spiriti (es. Dopo un anno devastante, che ci ha provati tutti...).

Es. Da “Una vacanza dovrebbe poter essere vissuta senza intoppi o delusioni” a “Una vacanza dovrebbe essere vissuta al meglio”.



Accorciamo le distanze

Il ToV Alto Adige vuole, tra le altre cose, avvicinarci ai lettori.

Per questo nella nostra comunicazione usiamo, laddove possibile, il “tu”.



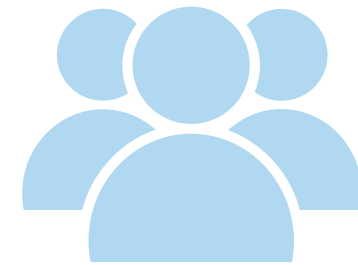
Nel nostro territorio

“In alta montagna ci diamo del tu”.



Nelle nostre strutture

A conduzione familiare, dove si respira vicinanza e calorosità.



Tra le persone

Cordialità e accoglienza, caratteristiche tipicamente altoatesine.

Il “tu” all’altoatesina

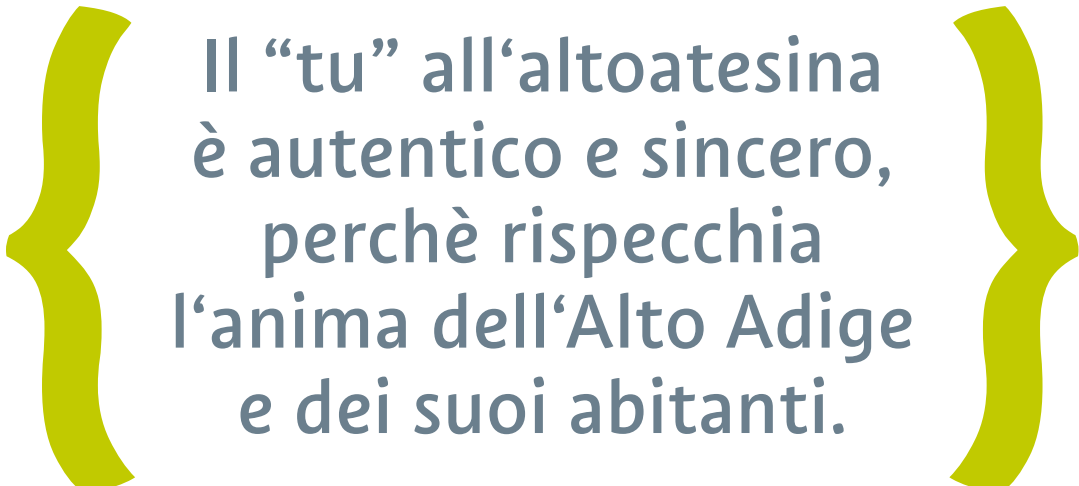
- › Il “tu” crea vicinanza
- › Il “tu” invita alla conversazione
- › Il “tu” fa sentire il lettore parte di una comunità

Il “tu” che vogliamo

È gentile, educato e amichevole, la sua tonalità esprime stile e rispetto.

Il “tu” che non vogliamo

È invadente, importuno e arrogante.



Il “tu” all’altoatesina
è autentico e sincero,
perchè rispecchia
l’anima dell’Alto Adige
e dei suoi abitanti.

Uso di un linguaggio sensibile al genere

A prescindere dall'uso privato, dobbiamo essere consapevoli che un linguaggio equo dal punto di vista del genere nella comunicazione professionale non è più una moda, ma un requisito di cortesia. Chiunque voglia davvero parlare con le persone in modo cordiale, rispettoso e coinvolgente, non può e non deve ignorare la questione.

Ma è anche chiaro che non esiste ancora una soluzione univoca per un linguaggio neutro dal punto di vista del genere nella comunicazione.

Come in ogni situazione, il nostro linguaggio deve essere autentico e adatto a noi e alla nostra attività.

Ecco tuttavia alcune raccomandazioni:

1. Se possibile, utilizzare nomi di gruppi generici:
Ad esempio, "Ospiti" invece di "Visitatori o visitatrici".
2. Se ciò non è possibile, utilizzare entrambe le forme:
Ad esempio, "Care visitatrici, cari visitatori". Se il termine viene ripetuto all'interno del testo, si può optare per una scelta pragmatica, usando il solo termine "visitatori".

Indicazioni generali per i social

- › Pronomi personali. In genere, cerca di prediligere il “tu”, per creare una relazione più stretta con chi leggerà (es. Cosa ti piace di più dell’inverno in Alto Adige?). Ma non è certo un problema passare al “voi”, per creare comunicazioni di gruppo (es. Vi aspettiamo numerosi).
- › Evitiamo le **declinazioni di genere**, semplicemente rigirando le frasi affinché siano inclusive.
- › **Le emoji sui social** non sono il male, ma cerchiamo di usarne al massimo 3. E solo se servono davvero, ovvero se ci aiutano a mettere in risalto un testo (per esempio se inseriamo un link possiamo usare l’indice che punta verso il link) o a enfatizzare un concetto (per esempio se abbiamo dato il buongiorno potrebbe star bene l’emoji del sole). Evitiamo emoji dalle forme equivocate per gli occhi più maliziosi, quelle che esprimono sentimenti negativi (es. rabbia) o sensazioni non legate al benessere (es. vomito), quelle legate alla morte (es. teschio. Il teschio non lo usiamo nemmeno durante Halloween).
- › **CTA lunghe vs CTA corte.** In alcuni casi (storytelling) avere una CTA più lunga che inviti alla lettura è un’ottima idea perché diventa parte integrante della narrazione (es. “Qui potete entrare a casa di Sigrid, scoprire le nostre usanze pasquali e leggere le istruzioni per decorare le uova alla altoatesina: <https://www.suedtirol.info/storiedavivere/pasqua>). In altri casi, quando la CTA si colloca alla fine del copy e mira solo a far cliccare, può essere più breve (es. Leggi la ricetta: [LINK]).
- › **Tagghiamo altre realtà** quando vogliamo dar loro visibilità.
- › Laddove possibile, **geolocalizziamo** i nostri post per dare risalto ai nostri luoghi.

Il nostro tono di voce in pratica – Social media

Prima

I raggi del sole che scaldano il viso, le cime maestose che ci abbracciano, l'energia della natura che si risveglia. Sono i nostri #momentidiluce. Chi vorrebbe essere qui con noi?

❌ Perché così no

Descrizione vaga: la descrizione del paesaggio è poco vivida, non coinvolge.

CTA poco ingaggiante: è generica e non stimola l'interazione.



Dopo

Ai piedi delle Dolomiti. Da lontano arriva il suono energizzante delle cascate. Il sole primaverile scalda la pelle mentre la brezza frizzante di montagna spettina i capelli. L'energia della natura ci rinvigorisce. Ecco uno dei nostri Momenti di Luce. Con chi vorresti essere qui, adesso?

#MomentiDiLuce #Lichtblicke #raysoflight

✅ Perché così sì

Parliamo a un target specifico: gli amanti della natura. Attraverso una descrizione più puntuale li trasportiamo dentro il paesaggio altoatesino, glielo facciamo vivere.

Attiviamo un archetipo: lo "storyteller".

CTA più specifica: stimola l'interazione.

Usiamo concetti chiave della comunicazione: "suono energizzante delle cascate", "L'energia della natura ti rinvigorisce" parliamo della natura come di qualcosa di energizzante.

Il nostro tono di voce in pratica – Social media

Prima

Scoprire l'Alto Adige in bicicletta è divertente e comodo. Con la bikemobil Card potrai noleggiare una mtb o una e-bike e utilizzare i mezzi pubblici quando sei stanco. [LINK]

✘ Perché così no

Incipit: l'attacco è didascalico.

Declinazione di genere: "stanco".

Freddezza: testo freddo, autoconclusivo, e zero spazio di interazione.



Dopo

Fa bene alla salute. Fa bene all'ambiente. È divertente e fa vivere il territorio in modo molto più immersivo e sostenibile. Cos'è?

Con la bikemobil Card potrai noleggiare una mtb o una e-bike, e utilizzare i mezzi pubblici quando le gambe non ce la faranno proprio più. [LINK]

✔ Perché così sì

Stimoliamo: l'attacco diventa un indovinello e stimola la lettura e l'interazione.

I nostri core values in bella vista: parliamo di valori importanti.

Chiudiamo con leggerezza: la chiusura è leggermente ironica e ci permette di evitare la declinazione di genere. Un'alternativa a "quando le gambe non ce la faranno proprio più" potrebbe essere "se la stanchezza si dovesse far sentire".

Il nostro tono di voce in pratica – Social media

Prima

Ti capita di non sapere quali vini abbinare a un tagliere di formaggi dell'Alto Adige? Scopri qui tutti i consigli e i migliori abbinamenti [LINK].

✘ Perché così no

Un'occasione persa: perdiamo l'occasione di menzionare i nostri prodotti tipici e incuriosire chi non li conosce.

Freddezza: il copy è didascalico e freddo.

Dopo

Con quale vino altoatesino abbineresti il burroso e aromatico “Strega delle erbe”?

E il saporito Luis Trenker?

Se non sai come abbinare i formaggi ai vini dell'Alto Adige, nessun problema: ti aiutiamo con piacere noi.

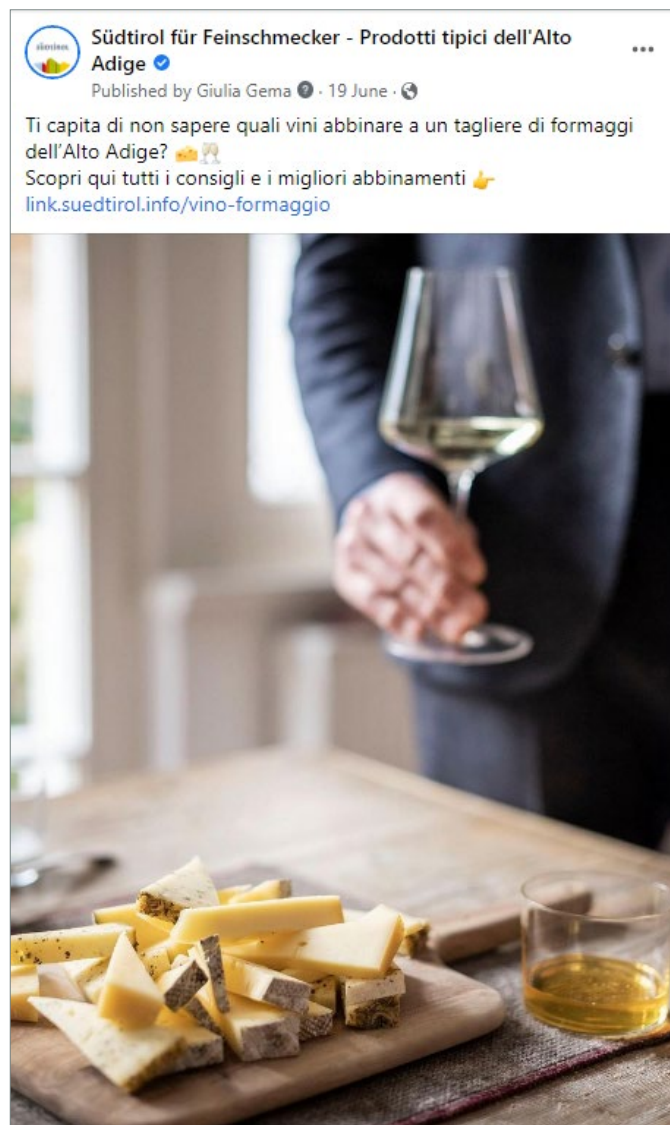
Tu preparati solo a far colpo sui tuoi commensali!

[LINK]

✔ Perché così sì

Stimoliamo e incuriosiamo: menzioniamo un paio di prodotti, con le loro peculiarità. Lo facciamo in forma di domanda, stimolando le interazioni.

Siamo amichevoli: chiudiamo con complicità.



Il nostro tono di voce in pratica – Social media

Prima

Cos'hanno in comune le pagnotte pusteresi, quelle venostane e il pane di segale dell'Alto Adige?
Scopritelo venerdì 14 maggio nelle nostre panetterie!
[LINK]

✘ Perché così no

Ricalco: il copy riprende l'incipit della pagina di atterraggio.

Il valore? Non c'è la narrazione del vero valore aggiunto di questo evento, ovvero la possibilità di fare visite guidate.

Dopo

Che bello sarebbe poter entrare in forni, panetterie e mulini per scoprire, attraverso la viva voce di fornai e mugnai, la varietà del pane altoatesino?
Non sarebbe: è! Scopri la Giornata del Pane. [LINK]

✔ Perché così sì

Elemento differenziante: puntiamo sul valore aggiunto della giornata.

La giornata è unica! La presentiamo con un briciolo di brio.



La nostra voce in pratica – Newsletter

Prima



✘ Perché così no

Headline vaga: l'headline del banner è piuttosto vaga e, anziché mettere in luce un vantaggio dell'iscrizione alla newsletter, sembra chiedere al pubblico di fare uno sforzo.

CTA poco attraente: evitiamo le “classiche” espressioni da bottone CTA, poco coinvolgenti.

Dopo

Tutto l'Alto Adige nella tua casella e-mail!

Abbiamo montagne di consigli per la tua vacanza in Alto Adige: iscriviti alla newsletter e scopri itinerari, eventi e offerte per ricaricarti nella natura.

Bottone CTA: Voglio i vostri consigli!

✔ Perché così sì

Headline specifica: facciamo capire subito che parliamo di newsletter e condensiamo in poche parole il suo valore – valore che andiamo poi a raccontare anche nel body copy (notiamo che anche in testi brevi utilizziamo parole che richiamano i nostri concetti chiave. In questo caso: “ricaricarti nella natura”).

CTA con beneficio: la call to action fa riferimento al beneficio che ottiene chi si iscrive alla newsletter.

La nostra voce in pratica – Newsletter

Prima

Iscriviti alla Newsletter!

Sempre aggiornati con la newsletter dei prodotti tipici dell'Alto Adige. Iscriviti qui per non perdere nessuna novità.

Le abbiamo appena inviato un'e-mail. Prego clicchi sul link in questa e-mail per confermare la Sua iscrizione.

❌ Perché così no

Tono imperativo: più che un invito “Iscriviti alla newsletter!” sembra un ordine.

Manca omogeneità: prima diamo del tu “iscriviti” poi diamo del lei “Le abbiamo appena inviato”.

Forme desuete: l'utilizzo della lettera maiuscola nel “Sua” è una forma troppo formale e polverosa.

Tono di voce algido: non c'è la personalità Alto Adige.

Dopo

La newsletter per chi li ama come noi, più di noi

I prodotti tipici dell'Alto Adige piacciono così tanto che abbiamo dedicato loro una newsletter tematica. Se li ami come noi, più di noi, allora amerai ogni email.

Confermaci la tua iscrizione e deliziatci con ricette, curiosità e novità sui prodotti tipici dell'Alto Adige. **Clicca sul link che trovi nell'email che ti abbiamo appena inviato.**

✅ Perché così sì

Dal lei al tu: così ci avviciniamo a chi legge.

C'è entusiasmo: “I prodotti tipici dell'Alto Adige piacciono così tanto che abbiamo dedicato loro una newsletter tematica. Se li ami come noi, più di noi, allora amerai ogni e-mail.”

Ricapitoliamo i contenuti della newsletter: così da dare a chi legge tutte le informazioni necessarie per iscriversi.

La nostra voce in pratica – Newsletter

Prima

Abbonarsi alla newsletter

Sempre aggiornati con la newsletter sui vini dell'Alto Adige

Indirizzo e-mail

Consenso Informativa sulla privacy

ISCRIVERSI

✘ Perché così no

Termini impropri e fuorvianti: è controproducente utilizzare il verbo “abbonarsi”, poiché siamo portati a pensare che un abbonamento preveda un costo, mentre l’iscrizione alla newsletter è gratuita. Siamo quindi allontanando chi legge dall’azione.

Testo freddo: vengono utilizzate forme impersonali che raffreddano la comunicazione “abbonarsi”, “iscrivorsi”.

Il sottotitolo taglia corto: non aggiunge nessuna informazione sui contenuti della newsletter o sulla frequenza di invio.

Dopo

La newsletter del vitigno

Una volta alla settimana ricevi curiosità e novità fresche e frizzanti direttamente dai nostri vitigni.

La tua e-mail

Mi iscrivo!

✔ Perché così sì

Diamo un nome alla nostra newsletter:

“La newsletter del vitigno”, così da renderla subito più familiare.

Usiamo termini più precisi: non parliamo più di abbonamento ma di iscrizione, come è giusto che sia.

Diamo tutte le informazioni utili: anticipiamo quali contenuti sono presenti nella newsletter e la frequenza di invio poiché in pochi si iscrivono “a scatola chiusa”.

La nostra voce in pratica – Newsletter

Tutte le newsletter della serie “Calendario dell’avvento” inviate a dicembre con questa introduzione
<https://bit.ly/3tWlvDV>

Prima

Dolci profumi speziati che scaldano le nostre case, teneri bocconcini preparati con ingredienti di primissima qualità e l’immancabile spolverata di zucchero a velo sui biscottini appena sfornati... Natale in Alto Adige è anche questo. Viviamo insieme l’attesa di questa festa nel modo più gustoso che conosciamo!

✘ Perché così no

Effetto monotonia: questa introduzione si ripete, sempre uguale, in tutte le 24 newsletter della rubrica. Chi la apre, già dal secondo numero, non prova più sorpresa ma, anzi, pensa di trovarsi di fronte alla stessa newsletter ricevuta il giorno prima (cambia solo la ricetta a cui si rimanda). Consigliamo di variare il testo o di tenerlo solo per il primo invio.

Apostrofi mal formattati: sono tutti dritti.

Troppi punti esclamativi: troppo entusiasmo immotivato.

Espressioni prive di senso: “Dolci profumi speziati che scaldano”. Un profumo non può scaldare la casa.

Espressioni vaghe: “Teneri bocconcini” non riusciamo a immaginare nessuna ricetta in particolare.

Dopo

L’odore di cannella e anice stellato pervade la casa. Fuori, la neve come zucchero a velo sui biscotti ancora caldi ricopre ogni cosa. Sembra una favola, ma il Natale qui in Alto Adige è proprio così.

✔ Perché così sì

Linguaggio vivido e coinvolgente: il testo ci trasmette tutto il calore e le atmosfere del Natale: “L’odore di cannella e anice stellato pervade la casa.” Ci viene restituita una meravigliosa cartolina dell’Alto Adige “Fuori, la neve come zucchero a velo sui biscotti ancora caldi ricopre ogni cosa”.

La nostra voce in pratica – Cartaceo

Da “Buoni per natura”

Prima

I produttori sono sottoposti a severi controlli di qualità.

✘ Perché così no

Tono: il tono usato è troppo rigido. L'immagine di noi che ne esce è fin troppo rigorosa.

Dopo

Controlliamo con cura che i nostri produttori lavorino secondo precisi standard di qualità.

✔ Perché così sì

Amorevolezza: la parola “cura” smorza il tono rigido e parla di amorevolezza e rispetto.

Entra il soggetto: prendiamo parola, parlando in prima persona plurale. Anche questo contribuisce ad alleggerire il tono.

Archetipo: attiviamo l'archetipo “citizen” parlando di “nostri produttori” anziché solo di “produttori”, come se fossero qualcosa di distante e diverso da noi.

Da “Latte e latticini”

Prima

La freschezza dell'Alto Adige nasce nelle aziende agricole a conduzione familiare.

✘ Perché così no

Racconto distaccato: è come se stessi parlando di qualcosa che non ci appartiene. Non c'è orgoglio, non c'è gratitudine.

Terza persona: stiamo parlando di noi, ma usiamo la terza persona singolare. Questo contribuisce a creare un tono troppo algido e didascalico.

Dopo

Latte e latticini freschi tutti i giorni, qui in Alto Adige. È grazie alle aziende agricole a conduzione familiare.

✔ Perché così sì

Gratitudine: la parola “grazie” è calda e rende merito al lavoro di chi rende speciale la nostra economia.

Vicinanza: “qui in Alto Adige” fa assumere a questo periodo un tono più conversazionale. Ci fa percepire più vicini e molto meno enciclopedici.

La nostra voce in pratica – Sito www.speck.it

Testo introduttivo in home page

<https://www.speck.it/it/>

Prima

Speck Alto Adige IGP

LEggerMENTE AFFUMICATO, STAGIONATO
ALL'ARIA FRESCA DI MONTAGNA PER UN GUSTO
ASSOLUTAMENTE UNICO

Lo Speck Alto Adige IGP è un prodotto caratteristico della tradizione gastronomica dell'Alto Adige che nasce in questa terra da antiche ricette tramandate generazione dopo generazione. Deve il suo gusto unico e inconfondibile alla leggera speziatura con rosmarino, ginepro, alloro, poco sale e pepe e al particolare metodo di produzione che unisce una leggera affumicatura alla stagionatura all'aria fresca di montagna.

Lo Speck Alto Adige IGP è un prodotto eccellente e versatile, perfetto per preparare le tipiche ricette dell'Alto Adige, ma anche per dare quel tocco di gusto in più alle ricette più moderne. Ricco di proteine e poco grasso, lo Speck Alto Adige IGP è una buonissima scelta da gustare a ogni età, in ogni situazione.

❌ Perché così no

Non ci sono le nostre parole chiave: mancano le parole che caratterizzano la nostra comunicazione (speciale, autentico, Qualità Alto Adige...).

Platismi: i platismi sono parole ed espressioni che utilizziamo nella comunicazione perché sono fortemente diffuse nella comunicazione scritta/orale e che sono diventate dei clichè, per esempio “gusto unico e inconfondibile”.

La nostra voce in pratica – Sito www.speck.it

Dopo

Speck Alto Adige IGP: cosa lo rende così speciale?

SPEZIATURA ALLA ALTOATESINA. AFFUMICATURA LEGGERA. ARIA FRESCA DI MONTAGNA PER LA STAGIONATURA.

Lo Speck Alto Adige IGP è speciale perché la ricetta per la sua delicata speziatura annovera tra gli ingredienti rosmarino, ginepro, alloro, sale, pepe e... **segreti**. Quelli che vengono tramandati di generazione in generazione. È speciale perché l'affumicatura leggera compone un **magico equilibrio di aromi**. È speciale perché è stagionato all'aria fresca di montagna e perché in ogni sua fetta c'è anche la nostra **cultura di montagna**, la cultura della pazienza, la cultura dell'autenticità.

Assapora tutta la **Qualità Alto Adige** del nostro speck nelle ricette tradizionali e moderne.

✔ Perché così sì

Titolo: utilizziamo le headline come “ami” per catturare l'attenzione di chi legge, in questo caso lo facciamo con una domanda.

Qualità Alto Adige: quando parliamo dei nostri prodotti ricordiamo sempre di menzionare la Qualità Alto Adige, soprattutto nelle pagine principali come l'home page.

Link interno: quando ne abbiamo la possibilità, linkiamo ad altre pagine del sito; è un modo per far sostare più a lungo le persone all'interno del sito e per far scoprire loro i nostri contenuti di valore. come se fosse una sorta di standard.

La nostra voce in pratica – Sito www.suedtirool.info

Introduzione pagina sulle località sciistiche

www.suedtirool.info/it/esperienze/inverno/tutte-le-aree-sciistiche

Prima

L'Alto Adige con le sue 26 località sciistiche, chilometri di piste perfettamante innevate, è la destinazione perfetta per gli amanti degli sport invernali. Scoprite tutte le informazioni utili, i bollettini neve, il meteo e le webcam.

❌ Perché così no

Descrizioni autocelebrative/poco incisive: evitiamo aggettivi e avverbi che ci qualificano come “perfetti”, sia per evitare l’autocelebrazione, che ci allontana dal nostro pubblico, sia perché questo tipo di narrazione non è davvero coinvolgente: cosa vuol dire “perfetto”? Cosa dice e cosa mostra realmente di noi?

Declinazione di genere: “gli amanti”. La nostra voce è inclusiva, per questo dobbiamo evitare le declinazioni di genere.

Errori e refusi: l’apostrofo in “L’Alto Adige” è formattato male (dovrebbe essere curvo, non dritto); c’è un doppio spazio dopo la prima virgola; “perfettamante”. Errori e refusi comunicano poca cura e influiscono anche sulla fiducia; danno inoltre adito alle critiche dei detrattori che ci dicono che “non siamo italiani”.

Dopo

26 località sciistiche e tantissime piste che si srotolano bianche, come lunghe lenzuola di neve ben tirate. Se ami gli sport invernali, amerai l’Alto Adige.

Scopri se anche oggi c’è la neve, qui da noi: guarda il meteo, osserva la situazione con le webcam, leggi i bollettini neve.

✅ Perché così sì

Descrizioni vivide: utilizziamo le parole per far nascere delle immagini nella mente di chi legge, così da ispirare e smuovere emozioni. Le figure retoriche come similitudini e metafore possono essere di grande aiuto in questo.

Scrittura inclusiva: da “è la destinazione perfetta per gli amanti degli sport invernali.” a “Se ami gli sport invernali, amerai l’Alto Adige.” Un piccolo cambiamento per includere tutte le persone. Evitiamo anche aggettivi e assolutismi come “migliore” e “perfetta” per toglierci di dosso la patina snob.

Vicinanza: dal “voi” al “tu”, più amichevole; e poi quel “qui da noi”, che fa sentire la presenza di persone e rende la comunicazione più umana.

Cosa fare di fronte a commenti negativi/1

Le crisi possono nascere dal niente. Da una parola fuori posto, da una caduta di stile, da un commento piccato a cui non abbiamo saputo rispondere al meglio. Ma così come possono nascere, noi possiamo sedarle.

Prima di rispondere a un commento piccato, cerchiamo sempre di capire le emozioni di chi lo ha scritto. Non minimizziamole, ma prendiamo in carico i suoi sentimenti. Potremmo infatti aver scatenato noi quella reazione, quindi analizziamo al meglio prima il nostro copy.

La nostra prima reazione di fronte a commenti negativi in cinque step:

1. Prendiamo sul serio ogni critica.
2. Ci informiamo.
3. Ci dimostriamo aperti al dialogo.
4. Internamente: analizziamo la critica e cerchiamo di distinguere critiche giustificate da troll.
5. Evitiamo reazioni impulsive; prima di rispondere riflettiamo e lasciamo che la nostra irritazione diminuisca.

Cosa fare di fronte a commenti negativi/2

Consigli per evitare l'insorgere di crisi di comunicazione:

1. Evitiamo di fare promesse che non possiamo mantenere
2. Evitiamo il sarcasmo. Non prendiamo in giro nessuno, né amiamo i toni duri.
3. Evitiamo anche l'ironia, perché non rientra nel nostro DNA e perché, se non sappiamo gestirla, rischia di diventare sarcasmo.
4. Evitiamo turpiloqui e trivialità di qualsiasi genere.
5. Non correggiamo le persone se scrivono Trentino, ma rispondiamo loro inserendo la corretta denominazione Alto Adige (es. "Amo il Trentino!" >> risposta: "Siamo felici ti piaccia l'Alto Adige. Ti aspettiamo presto!")
6. Chiediamo "scusa" quando abbiamo davvero commesso un errore e il nostro sbaglio è oggettivamente riscontrabile. Ricordiamoci che la parola "scusa/scusaci/ci scusi" è ben più potente di "ci dispiace".
7. Dimostriamo il nostro dispiacere di fronte al malcontento di una persona, e non chiediamo scusa se il nostro errore non è verificato, ma c'è solo un'accusa (es. "Sono stato in vacanza in Alto Adige e mi sono trovato malissimo" >> risposta: "Anche se non sappiamo i motivi, ci dispiace davvero per la tua esperienza").
8. Se il commento negativo contiene al suo interno una componente sarcastica, evitiamo di rispondere in modo serio, o peggio ancora, sarcastico o offensivo.
9. Nel rispondere a commenti negativi, cerchiamo di usare il minor numero di parole possibile per evitare di esporci ancora di più. Ogni parola, infatti, può essere usata contro di noi.
10. Se dopo la nostra prima risposta, formulata affinché un eventuale flame possa davvero sedarsi, in particolar modo la stessa persona dovesse continuare a pubblicare commenti negativi, evitiamo di rispondere.
11. Cerchiamo di deviare la conversazione in privato, ma la prima risposta la teniamo sempre pubblica.

Cosa fare di fronte a commenti negativi/3

Un esempio di risposta a un messaggio di forte malcontento

Sono stata in vacanza la scorsa estate con tutta la famiglia in Alto Adige. Abbiamo ricevuto un'accoglienza tremenda. Mai più!

Risposta corretta

Buongiorno Giovanna, ci dispiace molto sia stata sfortunata! Sappiamo che le vacanze estive sono tanto attese e meritano sempre di essere vissute al meglio. Ci auguriamo che l'esperienza che ha avuto con qualche persona non intacchi in modo così profondo la sua percezione di *tutta* la nostra terra, una terra piena di tanta gente meravigliosa che sarebbe felice di farle cambiare idea.

La risposta è corretta perché abbiamo dimostrato vicinanza e dispiacere. Non abbiamo chiesto scusa in quanto l'errore non dipende da noi come team, né è qualcosa di oggettivo (per questo parliamo di "sfortuna") ma abbiamo comunque accolto le rimostranze a nome di tutti. Abbiamo ridimensionato la questione spostando il focus dal "pochi che fanno il tutto" al "tutto composto da quei pochi".

Checklist: cosa controllare prima di cliccare su “pubblica”

- › Abbiamo parlato di noi in prima persona plurale.
- › Abbiamo usato il “tu”. Se qualcuno ci ha dato del “lei”, abbiamo risposto continuando a dare del “lei”.
- › Abbiamo usato una comunicazione quanto più inclusiva possibile evitando declinazioni di genere. Evitare declinazioni di genere è quasi sempre possibile: basta rigirare la frase (es. “per gli amanti dello sport” può diventare “se ami lo sport”; “I turisti restano sempre senza parole quando vedono questo parco” può diventare “chi visita questo parco resta sempre senza parole”).
- › Siamo stati educati ma non melliflui, abbiamo dimostrato apertura ed empatia.
- › L’incipit è originale e diverso dal solito (es. Abbiamo aperto con una domanda, un aneddoto, una storia, una parola).
- › Abbiamo evitato forme che ci possano far sembrare snob o altezzosi e la comunicazione sensazionalistica.
- › Abbiamo evitato di usare forestierismi o parole complesse senza accompagnarle da spiegazione/ traduzione. Il nostro linguaggio è semplice e cristallino; non c’è traccia di burocratese.
- › Il nostro linguaggio è empatico, personale, amichevole, positivo e pacato.
- › Abbiamo evitato formule fredde e distaccate, così come copy troppo didascalici e trancianti.
- › Abbiamo riletto e non ci sono ripetizioni della stessa parola nella stessa frase, né refusi, doppi spazi ecc.
- › La CTA è fresca, creativa ma pur sempre chiara.



Gli indispensabili. 10 punti da ricordare

1

Sorridiamo. Ma non così 😊

Quando scriviamo, lo facciamo col sorriso. Il nostro obiettivo è trasferire un po' della nostra energia nei nostri copy. Evitiamo nei nostri post, di eccedere con smile ed emoji.

2

Siamo affabili ma non facciamo i "simpaticoni"

Nel nostro DNA c'è l'essere affabili e cordiali, non la simpatia eccessiva. La nostra voce deve risultare umana e vicina, ma non colorata e troppo colloquiale.

3

Diamo valore a ciò che è importante per noi

I nostri vignaioli, i nostri imprenditori e imprenditrici, le nostre tradizioni, i nostri luoghi magici. Non perdiamo l'occasione di parlarne, quando possibile, e di farlo dando valore a ciò che ci contraddistingue di più.

4

Non diamo nulla per scontato

Stube, climatoterapia: se usiamo parole che non rientrano nel vocabolario di uso comune usiamo l'accortezza di farle precedere, o seguire, da una traduzione o una breve spiegazione.

5

Non lasciamo spazio ai refusi

Apostrofi usati come accenti, doppi spazi, accenti acuti al posto di accenti gravi, refusi vari: non devono entrare refusi nel nostro testo. Siamo accurati e precisi, anche quando scriviamo.

6

Diciamolo in italiano

Se parliamo al pubblico italiano, limitiamoci a lasciare in tedesco le parole che rientrano nel nostro DNA. Stessa cosa vale per gli anglicismi.

7

Usiamo il tedesco, ma solo se necessario

Ci sono parole tipiche che dobbiamo scrivere, come per esempio Stube. Ciononostante non dobbiamo mai dare per scontato che il nostro pubblico ne conosca il significato. Questo vuol dire che ogni volta che usiamo un termine tedesco lo accompagnamo con una brevissima spiegazione e lo scriviamo in corsivo per distinguerlo dalle altre parole già a colpo d'occhio.

8

Via i plastismi!

I plastismi sono tutte quelle forma prive di valore, che appiattiscono i nostri testi e quindi la nostra comunicazione: aggettivi inflazionati, formule astratte e cliché linguistici (es. La primavera è alle porte; La stagione più magica di tutte; un cambiamento epocale; a tutto tondo; a 360°)

9

Attacchi angolari

Cerchiamo incipit diversi, lavoriamo in modo angolare per offrire a chi legge una prospettiva inattesa. Per esempio: „Contrasti. Qui in Alto Adige si trovano dappertutto“.

10

Siamo orgogliosi, non spocchiosi

Nei nostri testi facciamo trasparire amore, passione, orgoglio ma mai spocchia. Evitiamo sensazionalismi e forme altisonanti.

Piccolo manuale di stile/1

Parole tedesche ricorrenti e relativa breve spiegazione

- › Stube, il tipico ambiente arredato in legno
- › Dirndl e Lederhosen, i costumi tradizionali dell'Alto Adige
- › Schüttelbrot, il tipico pane di segale croccante
- › Vinschger Paarl, pagnotte venostane in coppia
- › Strauben, dolce tipico dell'Alto Adige
- › Spitzbuben, biscotti tipici dell'Alto Adige
- › Strudel (usato di solito senza descrizione)
- › Schlutzkrapfen, tipici ravioli mezzelune altoatesini
- › Törggelen, stagione che comincia verso la fine della vendemmia
- › Buschenschänke e Hofschänke, la tradizionale osteria contadina

Sigle e marchi

- › Mercatini di Natale Alto Adige / Südtirol (marchio)
- › Vieni a visitare i mercatini di Natale (nel testo)
- › Prodotti con Marchio di Qualità Alto Adige (marchio)
- › Gusta i prodotti di qualità dell'Alto Adige (nel testo)
- › Speck Alto Adige IGP (marchio) Compra lo speck dell'Alto Adige (nel testo)

- › Termini
- › e-mail (e non email)
- › e-book (e non ebook)
- › clic (e non click)

Maiuscolo

- › regione (e non Regione) e provincia (e non Provincia)
- › Paese (se parliamo di nazione) e paese (se parliamo di piccolo centro abitato)
- › Se usiamo il sostantivo via senza un nome specifico, allora usiamo la minuscola (es. Questa è la via più caratteristica di Bolzano); se usiamo invece il nome, va in maiuscolo anche Via (es. Via Argentieri è la via più caratteristica di Bolzano). Stessa cosa per piazza, strada, contrada...
- › Le festività vanno con la maiuscola (es. Festa della donna, Primo maggio, Natale, San Valentino, la festa del Santo Patrono)
- › I nomi dei popoli antichi vanno con la maiuscola (gli Egizi, gli antichi Romani).
- › I nomi degli abitanti di una città, invece, con la minuscola (i romani, i milanesi...)
- › Non usiamo mai il maiuscolo reverenziale (es. Buongiorno, Le scriviamo per informarLa)

- › Gennaio, febbraio, marzo, aprile... I mesi in minuscolo; la maiuscola solo a inizio frase (es. Gennaio è il primo mese dell'anno; Il primo mese dell'anno è gennaio)
- › Gli acronimi e le sigle vanno scritte in maiuscolo, senza puntini (es. KO e non K.O.)
- › Chilogrammo o kg; centimetro o cm; chilometro o km; millilitro o ml
- › Gli anni Settanta, Ottanta, Novanta... in maiuscolo. Se vogliamo abbreviare, scriviamo "gli anni '70", accertandoci che l'apostrofo poggi la gobba sul numero

Piccolo manuale di stile/2

Giorni e orari

- › 1° giugno (il primo giorno di ogni mese)
- › Le ore (Sono le 20; Sono le 20:05; È mezzanotte; Sono le 00:02 oppure è mezzanotte e due minuti)
- › I giorni della settimana si scrivono in minuscolo. In maiuscolo solo a inizio frase (es. “Il giorno più difficile della settimana è il mercoledì” o “Mercoledì è il giorno più difficile della settimana”)

Stili di testo

- › Le parole in tedesco o quelle straniere che non sono entrate nel vocabolario d’uso comune (come per esempio e-mail) le scriviamo in corsivo
- › Le opere di ingegno come titoli di libri, giornali, film vanno in corsivo, senza virgolette

La punteggiatura

- › I punti di sospensione sono sempre tre...
- › Il punto esclamativo è sempre uno!
- › Il doppio spazio è un errore. Le battute sulla barra spaziatrice sono sempre singole e mai doppie come queste. Se troviamo un doppio spazio, lo eliminiamo



Errori più comuni (da evitare!)

- › È e non E’
- › Qual è e non qualè o qual è
- › Po’ e non po o po’
- › Sì (affermazione) e non si
- › C’è (esserci) e non cè o ce
- › Centra (verbo “centrare”) è diverso da C’entra (ci entra)

Osservazioni conclusive

Quando scrivi per Alto Adige dimentica la tua personalità e abbraccia la nostra come se fosse la tua nuova identità. Sii sempre pacato, gentile; sii originale, sii innovativa ma non esagerata e infondi entusiasmo senza cadere in sensazionalismi.

Ricordati che siamo vicini, ma mai troppo caldi; sicuri ma mai snob; calmi ma non melliflui. Non vogliamo essere i migliori in assoluto ma in assoluto vogliamo fare sempre del nostro meglio per comunicare quanto l'Alto Adige sia speciale. Sii speciale anche tu, perché tu... siamo noi.



**“Fà sempre del tuo meglio
per comunicare quanto
l'Alto Adige sia speciale.
Sii speciale anche tu,
perché tu ... siamo noi.”**