

# .....CURARE IL TONO DI VOCE.....

da: Appunti per un buon copy di A. Testa, copywrite

## TONO DI VOCE

E' il *modo* caratteristico in cui una determinata headline lavora all'interno di un annuncio: può esprimere intenzioni differenti, e può avere maggior o minor forza.

### Il "tono" di comunicazione

Non utilizzare il tono giusto al momento giusto può far fallire anche una campagna ben strutturata dal punto di vista della promessa e della reason why. Per questo è molto importante per un pubblicitario impadronirsi della tecnica necessaria per esprimere lo stesso messaggio in tanti "toni" diversi.

Da un punto di vista grafico, il "tono" equivale allo "**stile visivo**" di una campagna pubblicitaria. Per quanto riguarda la stesura dei testi, invece, la bravura di un copywriter consiste nel saper adottare gli stili di scrittura più diversi e all'interno di questi saper ancora fare variazioni di tono.

Un annuncio può essere fatto ricorrendo a 3 categorie:

overstatement (esagerazione): esposizione su di tono, affermazione enfatica, esagerata, eccessiva

statement (affermazione): esposizione con tono normale, un'affermazione oggettiva, neutra, un'enunciazione, ma anche una dichiarazione

understatement (attenuazione): esposizione sotto tono, affermazione in toni sobri e discreti, che volutamente minimizza quanto dichiara per differenziarsi dai toni forti della concorrenza

- Esempio: ceramiche MARAZZI

Statement: le ceramiche marazzi sopportano in pace tutte le guerre

Overstatement: le ceramiche marazzi hanno una resistenza bestiale

Understatement: le ceramiche marazzi non si fanno mai un graffio

- Facciamo finta che Cappesante sia un prodotto ittico di lusso surgelato.

Overstatement: "Cappesante: dalle onde del mare alla tua bocca."

Statement: "Cappesante: sempre fresco e subito pronto."

Understatement: "Cappesante: mica pesce lesso."

Riferimenti biblio: La parola immaginata di Annamaria Testa – Il Saggiatore Euro 16,00

Qualsiasi messaggio di qualsiasi prodotto può essere caricato di qualsiasi valore **emozionale**, pensate a un detersivo per lavatrici che si chiama (invento)Brix che offre il vantaggio di lavare a 30 gradi.

Il concetto (che deve essere chiaro al grafico) è: "lava a fondo rispettando i colori"

Esempi:

- romantico brix da vita a i colori che amate
- aggressivo brix distrugge lo sporco ma salva i colori
- ironico brix: la sottile differenza che c'è tra grigio-sporco e grigio-pulito
- concreto brix è forte contro lo sporco, delicato con i colori anche a trenta gradi
- evocativo tolto lo sporco, brilla il colore
- provocatorio tutti possono lavare i capi colorati. Ma quanti sanno mantenerli colorati?
- Rassicurante con brix, anche in lavatrice i vostri capi colorati sono in buone mani
- Coinvolgente le prima volta che ho usato brix non credevo ai miei occhi
- Tenero nuovo brix fa felice il bucato
- Disinvolto nuovo brix: niente calore, tutto colore
- Snob nuovo brix. Il maestro del colore
- Serio, Autorevole, Trasgressivo, Spiritoso, Elegante, Raffinato, Tecnico

In pratica nessuno di questi titoli va bene, alcuni sono deboli, altri ricordano headline esistenti, altri... ma tutti funzionano con il visual adeguato e per il canale adeguato!

**Esercizio** Scrivere nei toni indicati la stessa promessa.

- formulare tutte le variazioni sul tema, a partire dal seguente slogan: "**Cerealix**" è la colazione che ti mantiene in forma perché è più leggera