

Indice

Prefazione di <i>Luisa Carrada</i>	9
Introduzione	11
I Tu chiamali, se vuoi, brand emozionali	13
1.1 Brand emozionale. Una spiegazione commovente	13
1.2 I princìpi alla base di un buon contenuto	18
1.2.1 Chiarezza. Si può essere <i>sempre</i> “più chiari di così”	18
1.2.2 Utilità. Una mano all’azienda, due mani al lettore	30
1.2.3 Vicinanza. Via i muri, di carta e pixel	32
II Sa, sa, sa: parliamo di tono di voce	33
2.1 La voce. Diamoci un tono	33
2.2 Il tono di voce. Diamoci una regolata	34
2.3 Dire la stessa cosa, con toni diversi	36
2.4 Identikit di un buon tono di voce	38
III Da brrr a uh! Tutti i livelli del tono di voce	41
3.1 Brrr! Toni freddi	43
3.1.1 Burocratico. Parlarsi addosso	43
3.1.2 Istituzionale. Parlare dalla torre d’avorio	45

3.2	Toni neutri. La Svizzera del ToV	48
3.2.1	Professionale. Egregio andante	48
3.2.2	Onirico. Pennellate di parole	53
3.3	Toni caldi. Aprite le finestre!	59
3.3.1	Amichevole. Parliamo(ne)	61
3.3.2	Colloquiale. Diamoci del “tu”	66
3.4	Toh! Toni colorati	78
3.4.1	Ironico. “Riso, rise, risata, me viè da ride”	78
3.4.2	Aggressivo. Grrr!	88
IV	Come scegliere il giusto tono di voce	93
4.1	Prima le domande. Ok?	93
4.2	AAA cercasi personalità	96
4.2.1	Giù le carte!	96
4.2.2	Il Modello Personalitov	98
4.3	Tono di voce. Come realizzare una guida da manuale	101
	Bibliografia e sitografia	111