

**Independent creative agency**

[we-go.it](http://we-go.it)

**we  
-go**

**DIGIMAX**

**Identità verbale**

# **Identità Verbale**

**Introduzione**

**Archetype and Concept**

**Brand Personality**

**Tone of Voice  
ed esempi applicati**

**Norme Redazionali**

**Core messages**

# Introduzione

# Identità verbale

Dall'archetipo di brand al claim: riprendiamo gli strumenti impiegati nella definizione della brand identity Digimax per approfondire l'identità verbale e identificare delle **guidelines** utili alla redazione dei testi aziendali destinati ai touchpoint fisici e digitali, al fine di mantenerne la **coerenza** in ogni **manifestazione**. L'obiettivo è quello di chiarire come la comunicazione di Digimax debba **differenziarsi attraverso la sua unica personalità**.

## A COSA SERVE?

### 01

A proteggere e coltivare l'identità unica dell'azienda.

### 02

A distinguersi nel mercato attraverso una comunicazione unica.

### 03

A dare delle regole per veicolare una comunicazione coerente e pertinente al marchio.

### 04

A generare credibilità, all'interno e all'esterno della realtà aziendale.

# Archetype e concept

Definizione dell'archetipo del brand, del concept  
di comunicazione e del pay-off

## DEFINIZIONE ARCHETIPO

### Angelo Custode

**Guida e protegge** la sua clientela,  
ponendosi come un **punto di  
riferimento sicuro e affidabile.**

### Eroe

**Non ha paura delle sfide**, anzi:  
le affronta con determinazione,  
**etica e valore** per condurre  
i clienti ai loro obiettivi.

## CONCEPT

Angelo custode

Eroe

# Energia e persone, l'origine di tutto.

**Tecnologia e soluzioni efficaci** sono frutto della **sinergia** creata dall'energia e dall'impegno delle persone che lavorano in Digimax **ogni giorno**. Esplicitiamo l'equazione che fa nascere le soluzioni Digimax sin dal payoff, che dichiara gli **elementi chiave del business** in modo chiaro e sintetico.

**Expertise e solidità****Relazione****Successful**



## PAYOFF

Tre vocaboli che rappresentano sinteticamente la *proposition* di Digimax: l'energia, le persone, le soluzioni.

**Digimax**  
**Power. People. Solutions.**

Posizioniamo volontariamente le persone al centro di questa catena del valore, per enfatizzare il ruolo fondamentale di esse nell'operato e nella filosofia Digimax.

## PAYOFF

**Power. People.** Automation.  
Lighting solutions.  
Assembly.  
Custom solutions.

Concepiamo un pay-off modulare: i due punti chiave, energia e persone, rimangono fissi, mentre le soluzioni del payoff Digimax vengono modulate a seconda della *unit* o del contesto a cui ci riferiamo.

# Brand Personality

Rendere il brand umano

# Brand Personality

**Vedere la marca come una persona.**

**La brand personality è una particolare “personalità” che identifica un brand e permette di distinguerlo rispetto alla concorrenza, posizionandolo in un certo modo nella mente dei consumatori. Più il brand si comporta come una persona e più possibilità avrà di intercettare un'altra persona-consumatore.**

# Digimax è un risolutore.

Il team Digimax guida le aziende clienti verso le soluzioni più efficaci, attraverso umanità, trasparenza e naturalmente un forte know-how tecnico.

# Se Digimax fosse una persona sarebbe...

## Un risolutore orientato al successo

Nell'offrire soluzioni trasparenti a problemi complessi, Digimax ha un atteggiamento supportivo e focalizzato sul raggiungimento di risultati straordinari insieme ai clienti.

## Un leader empatico e umano

Il servizio non si esaurisce alla semplice vendita di un prodotto: prima, durante e dopo, il team è sempre presente per offrire supporto e soluzioni evolutive, in un rapporto di lunga durata.

# Tone of Voice

Definiamo la voce Digimax: come comunica il brand?  
Guidelines ed esempi di testi

# Tone of Voice

Il tone of voice è parte fondamentale della **Brand Identity** e identifica i **caratteri** della comunicazione **verbale** dell'azienda, facendo sì che questa risulti **coerente e allineata** in ogni manifestazione, **online e offline**.



## I CARATTERI DELL'ARCHETIPO

La nostra base di partenza per definire il tone of voice sono le caratteristiche degli archetipi che abbiamo identificato per Digimax: l'intersezione tra l'Angelo Custode e l'Eroe, due facce della stessa medaglia, che **accompagnano la clientela nella soluzione dei problemi**, utilizzando mezzi differenti.

Angelo custode

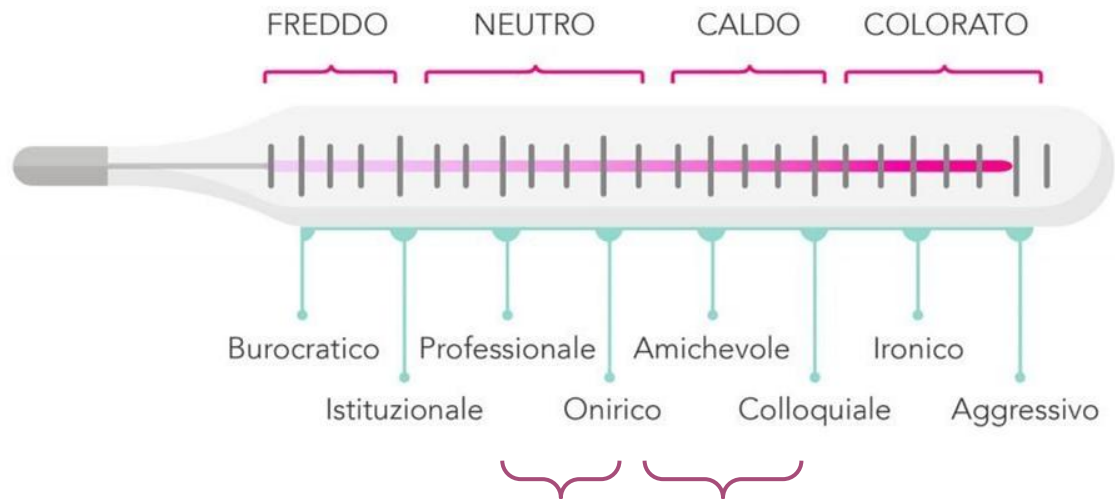
ACCOGLIENTE  
AMICHEVOLE  
VICINO  
CHIARO  
SEMPLICE  
CALDO  
UMANO  
EMOZIONALE

CORAGGIOSO  
DETERMINATO  
DINAMICO  
FORTE  
SFIDANTE  
POTENTE  
VALOROSO  
PROATTIVO

Eroe

## LA TEMPERATURA DEL TONO

In base alle caratteristiche attribuite a ciascuno dei due archetipi, posizioniamo le due anime del brand sul termometro del tone of voice, che ci aiuta a stabilire alcune **sfumature da adottare** a seconda della comunicazione nella scelta di vocaboli, punteggiatura e ritmo per le comunicazioni.



Eroe

Angelo  
Custode

Immagine: Testi che parlano, Valentina Falcinelli

## I FONDAMENTALI DEL TOV



**NEUTRO**  
Professionale

**NEUTRO**  
Onirico

**CALDO**  
Amichevole

### DRITTO AL PUNTO

Senza giri di parole, ma con quelle giuste. Non servono lunghe descrizioni, spiegazioni prolisse o sintassi artificiosa: **il racconto della complessità** è molto più efficace quando affidato a una **comunicazione lineare, chiara, trasparente**.

### MASSIMIZZARE L'ESPERIENZA

A tratti il tono di voce può spingersi a sfumature oniriche: **ispiratore, coraggioso, emozionale**. La comunicazione stessa è parte fondamentale dell'**esperienza**, pertanto deve essere in grado di coinvolgere e accompagnare l'interlocutore, passo dopo passo.

### TALK *WITH* YOU, NOT AT YOU

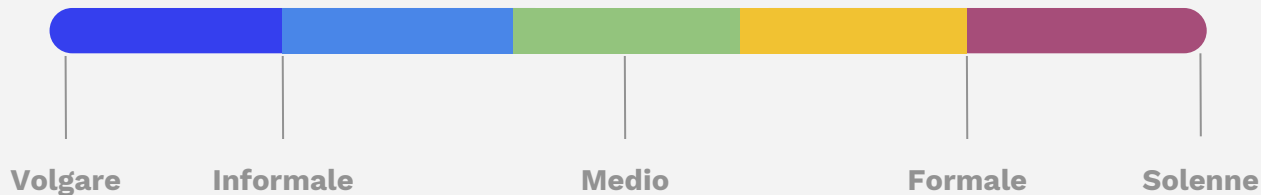
La comunicazione diventa un momento di **interazione e condivisione** per costruire un percorso efficace insieme alle persone e accompagnarle al raggiungimento dei loro obiettivi.

## TONE OF VOICE

# 1 Registro

Il registro di una lingua ne indica la varietà adottata in relazione al **contesto**, la **relazione** con gli interlocutori, gli **obiettivi della comunicazione** (diafasia).

In italiano ne individuiamo principalmente 5, ognuno connotato da un certo tipo di **scelte lessicali** e di **strutture** della scrittura.



## TONE OF VOICE

# 1 Registro

Individuiamo per Digimax un **Registro Medio**, caratterizzato da:

- Lessico comune
- Espressioni cortesi e piuttosto eleganti
- Uso corretto della lingua.

AS IS - [Pagina Consulenza](#)

### La Consulenza Professionale DIGIMAX

Il mondo della distribuzione elettrica ed elettronica è in continua evoluzione: in questo contesto, DIGIMAX si propone come distributore a valore aggiunto nel settore Industriale e dell'Illuminazione, grazie al know-how e alle competenze acquisite nel corso degli anni.

## ESEMPI APPLICATI

# 1 Registro

Se con la conformità al registro Medio ci troviamo abbastanza in linea già nella versione attuale dei testi, cerchiamo di aggiungere quel **tocco identitario** definito nell'elezione dell'**archetipo Angelo Custode-Eroe**.

## REVIEW

### Progetti che guardano al futuro

Il mondo della distribuzione elettrica ed elettronica è in continua evoluzione: le sfide dell'avanzamento tecnologico in campo industriale e illuminotecnico rappresentano per Digimax la quotidianità.

Da 25 anni la missione del team è una: guidare le aziende clienti nello sviluppo di progetti che trasformino in realtà la visione di business.

Inizia il tuo percorso da qui: metti in contatto con gli esperti Digimax.

## TONE OF VOICE

# 2 Voce

Quale persona Digimax adotta per parlare di sé?

Se il TOV Angelo Custode sarebbe più sbilanciato verso la prima persona plurale, suggeriamo di seguire maggiormente l'istinto dell'eroe: usiamo la **terza persona singolare**. Digimax è Digimax.

### AS IS - BROCHURE “BUSINESS LINE CARD”

Digimax, pensando all'intero ecosistema industriale, offre una consulenza ed una soluzione integrata attraverso una filiera completa di prodotti certificati che va dall'alimentatore, al pc industriale, alla visualizzazione display e touch, fino alla connettività integrata. Il nostro focus è fornire una soluzione chiavi in mano affiancando il cliente nella scelta dei prodotti che meglio accompagnano il progetto industriale. I nostri tecnici supporteranno il progetto sia nello studio che nella realizzazione personalizzata offrendo una soluzione completa ed affidabile.

## ESEMPI APPLICATI

# 2 Voce

## REVIEW

Digimax è qui per pensare all'intero ecosistema industriale del tuo business: dalla consulenza alla progettazione di soluzioni integrate, attraverso la selezione di prodotti certificati, tra cui alimentatori, pc industriali, dispositivi per la visualizzazione display e touch e la connettività integrata.

Chiedi il massimo, puoi ottenerlo. Il team Digimax è fatto di persone vere che ti assisteranno con passione ed entusiasmo in ogni step, dallo studio preliminare alla realizzazione personalizzata. Per questo il servizio Digimax è fuori dal comune.



## TONE OF VOICE

# 3

# Relazione

**Su quale piano mettiamo il nostro interlocutore?** Lo stesso di Digimax, che con la sua anima da Eroe-Angelo Custode accompagna le aziende in un percorso cooperativo alla ricerca della migliore soluzione per il loro business. La **seconda persona singolare** è quella che eleggeremo per rivolgerci al pubblico.

## AS IS - PAGINA CONSULENZA

Grazie alle competenze altamente qualificate, frutto di oltre 25 anni di esperienza nel mercato e alla formazione di Product Manager e Field Application Engineers, DIGIMAX è in grado di **accompagnare il cliente** alla scoperta di tutte le possibili soluzioni del campo di interesse, abbinando un pacchetto prodotti competitivo e di massima qualità.

[...]

### Supporto Commerciale e Marketing

Supporto per richieste di disponibilità, informazioni tecnico-normative e quotazioni con il nostro staff tecnico-commerciale e i referenti commerciali presenti nel territorio nazionale, assieme al nostro contributo per attività promozionali ed espositive presso **la vostra realtà.**

**ESEMPI APPLICATI**

# 3 Relazione

**REVIEW**

Forte di un'esperienza di oltre 25 anni, Digimax è in grado di guidare la tua azienda nella composizione del pacchetto più competitivo per lo sviluppo del business: ricerca di prodotto, consulenza di progetto, proattività nel servizio sono i driver dell'attività quotidiana del team Digimax, sempre pronto a darti il massimo. [...]

**Non solo sistemi e tecnologie**

Ottieni informazioni tecnico-normative accurate e le quotazioni delle diverse soluzioni possibili: Digimax ti supporterà nell'elezione della migliore soluzione per la tua azienda, anche dal punto di vista delle attività promozionali ed espositive.

## TONE OF VOICE

# 4

# Sintassi

Struttura **paratattica** o **ipotattica**?

Ci orienteremo alla prima, che predilige:

- La **coordinazione** delle frasi, tutte sullo stesso livello e dalla struttura semplice
- Frasi **sintetiche**
- Ritmo **veloce** e **cadenzato**
- **Chiarezza**

...tutte caratteristiche apprezzate nei testi **descrittivi** e **informativi**, e che aiutano a raccontare in modo chiaro anche **argomenti complessi**.

## AS IS - ILLUMINAZIONE PROFESSIONALE

DIGIMAX è leader nella distribuzione di alimentatori, driver e prodotti LED LED, e partner ideale in grado di offrire soluzioni personalizzate per l'illuminazione di ambienti interni ed esterni, **combinando** sorgenti luminose come COB, Strisce LED o Panel con i driver LED più adatti.

**ESEMPI APPLICATI**

# 4

# Sintassi

**REVIEW**

Insieme a DIGIMAX puoi progettare la soluzione d'illuminazione che fa al caso tuo, per ambienti interni ed esterni. COB, Strisce LED, Panel con driver LED: ogni combinazione è possibile, in un progetto confezionato a regola d'arte.

**TONE OF VOICE****5****Vocabolario**

Il vocabolario Digimax sarà composto da due **gruppi di termini**, in relazione al contesto comunicativo:

- **Storytelling aziendale**, con focus su valori, identità, storia: il vocabolario sarà prevalentemente quello d'uso comune e legato all'identità dell'archetipo, con verbi d'azione e termini vividi.
- **Racconto di servizi e prodotti**: il vocabolario si aprirà al gergo tecnico, compreso dal pubblico di riferimento e che posiziona l'azienda come attore esperto.

**VOCABOLI STORYTELLING AZIENDALE****Guidare****Energia****Supportare****Soluzione****Affrontare****Missione****Costruire****Sfida****Progettare****Percorso****Ricercare****Determinazione****Innovare****Passione****Trasformare****Crescita****Studiare****Futuro**

# Norme redazionali

Un manuale di regole di base per la costruzione di testi  
efficaci e corretti in lingua italiana

## **NORME REDAZIONALI**

**Di seguito alcune  
regole per uniformare  
la composizione dei  
testi nella lingua  
italiana.**

## NORME REDAZIONALI

01

### Impaginazione del testo

02

03

04

Prediligere un'impaginazione con **allineamento a bandiera sinistra** senza sillabazione; in caso di impaginazione di grandi masse di testo (per esempio: cataloghi tecnici, report finanziari ecc.) utilizzare la giustificazione del testo con sillabazione, con un'opportuna gabbia a colonne.



## NORME REDAZIONALI

01

02

### Grassetto, corsivo e sottolineato

03

04

05

Il **grassetto** si utilizza solo per enfatizzare una o due parole, mai per evidenziare un intero paragrafo. Per esempio: «Questa macchina utensile può trasformare **forma e dimensione** di oggetti di qualsiasi materiale».

Il *corsivo* si utilizza per comporre: i titoli di libri e opere di ogni genere; le parole o brevi espressioni in lingua straniera; termini tecnici in contesti non specialistici.

Il sottolineato non va utilizzato.

## NORME REDAZIONALI

01

02

03

### Virgolette

04

05

Vanno tra «**virgolette basse**» le citazioni e i discorsi diretti. Vanno tra “**virgolette alte**”: le testate di giornali, riviste e periodici; i nomi di scuole, musei, associazioni; le parole usate in senso ironico o a cui si vuole dare particolare enfasi; le intercitazioni (citazioni all’interno di citazioni tra caporali).

Le ‘**virgolette singole**’ o apici semplici non vanno utilizzate.

## NORME REDAZIONALI

02

03

04

### Segni d'interpunzione

05

06

Tutti i segni di interpunzione vanno seguiti (mai preceduti) da uno spazio. Non utilizzare mai il punto alla fine di titoli e headline. Non utilizzare i puntini di sospensione e il punto esclamativo.

## NORME REDAZIONALI

03

04

05

### Parole accentate

06

07

A fine parola, l'accento sulle vocali “a, i, o, u” è sempre grave. Al contrario, l'accento sulla vocale “e” a fine parola è solitamente acuto (perché, poiché, alcunché, né, poté ecc.), tranne alcune eccezioni (è, cioè, caffè, tè, bebè, ecc.). Le lettere maiuscole usano l'accento (È) e non l'apostrofo (E').

## NORME REDAZIONALI

04

05

06

### Maiuscole e minuscole

07

08

Oltre ai nomi propri e alle parole che seguono il punto fermo, utilizzare l'iniziale maiuscola in questi casi:

1. titoli, qualifiche, reparti e direzioni;
2. nomi di Stati ed enti;
3. nomi geografici, anche costituiti da due parole;
4. nomi di edifici e monumenti;
5. le denominazioni di istituti e corsi universitari;
6. secoli, decenni e anni;
7. nomi di periodi storici;
8. nomi di edifici e monumenti.

Non utilizzare mai il MAIUSCOLO per evidenziare parole o frasi.

## NORME REDAZIONALI

05

06

07

### Trattini, numeri e *D* eufonica

08

09

I trattini si distinguono in: **trattino breve** (-), trattino medio (—), trattino lungo (—). Il trattino breve si utilizza per andare a capo nel caso di sillabazione di una parola e per parole composte e parole doppie (es. “socio-educativo”, “italo-francese”). Il **trattino medio** si utilizza in caso di incisi. Il **trattino lungo** non va utilizzato.

I numeri si scrivono generalmente in cifre arabe. Nel caso di contesti più discorsivi, si può preferire la scrittura in lettere.

Utilizzare la “d” eufonica in tutte le congiunzioni e preposizioni seguite da una parola che inizia con la stessa vocale (per esempio: “ed ecco” e “ad avere” ma non “ed altri” e “ad uso”).

## NORME REDAZIONALI

05

06

07

08

### Plurali di lingue straniere

09

Le parole straniere non seguono le regole del plurale della lingua d'origine (esempio: «Questa settimana ho visto tre film» e non «Questa settimana ho visto tre films»).

## NORME REDAZIONALI

06

07

08

09

### Sigle

Ove possibile, preferire la composizione delle sigle in MA/mi (iniziale maiuscola) – senza separare ciascuna lettera con un punto – soprattutto se inserite all’interno di testi correnti. Per esempio: la Fiat (e non FIAT o F.i.a.t.), l’Onu (e non ONU o O.n.u.).



## NORME REDAZIONALI DON'TS: COSA NON FARE

### #1 Mix di voci

Una volta eletta la **voce** Digimax (terza persona singolare), utilizzarla **in modo coerente** in tutte le comunicazioni, senza cadere nell'uso del "noi". Lo stesso vale per il pubblico: se si elegge il "tu", comunicare sempre con lo stesso pronome per riferirsi al pubblico.

### #3 Copia-incolla

Ogni canale ha le sue **dinamiche** e **linguaggi**, in relazione anche al pubblico presente su ogni piattaforma: il tono di voce dovrà essere sempre **rappresentativo** di Digimax, ma deve tenere conto delle **specificità di ogni mezzo**.

### #2 Testi poco curati

Pubblicare contenuti testuali con **refusi**, **anche di lieve entità**, o scorrettezze formali o grammaticali danno un'immagine poco curata: controllare sempre (e far controllare a persone diverse da chi scrive) i contenuti prima della pubblicazione.

### #4 Copia-incolla: sito web edition

Sul sito web, **evitare la duplicazione** di testi da una pagina all'altra, anche se sembrerebbero adeguati. Questo **penalizza il posizionamento SEO** sui motori di ricerca, oltre a dare un'immagine **poco curata del sito**.

# Core messages

Raccontare l'essenza Digimax

# Core Messages

Definiamo i messaggi chiave della comunicazione Digimax:  
**Mission, Vision, Statement**, da utilizzare nei materiali di comunicazione di brand o da riprendere per la redazione di ulteriori contenuti destinati ai diversi touchpoint fisici e digitali.

## MISSION

Una **mission aziendale** ben strutturata risponde a 4 domande fondamentali:

- Cosa fa l'azienda attualmente?
- Come lo fa?
- Per chi lo fa?
- Perché lo fa?

**Attraverso know-how e cura delle relazioni umane,  
Digimax guida le aziende nella costruzione di sistemi  
per l'automazione industriale e l'illuminazione professionale.  
Chi sceglie Digimax, sceglie un'esperienza di massimo livello.**

La mission, così come tutti gli altri core messages, devono essere allineati al tone of voice.

## VISION

Una **vision aziendale** ben strutturata risponde a 3 domande fondamentali:

- Quali sono gli obiettivi dell'azienda?
- Dove vuole arrivare nel futuro?
- Che impatto vuole avere per la società?

**La progettazione di sistemi completamente tailor-made diventerà sempre più centrale: Digimax sarà un vero innovatore e anticipatore di tendenze, anche grazie alle attività di testing e di formazione su cui l'azienda sta investendo.**

Poniamo l'accento sulle attività più distintive e maggiormente riconducibili all'innovazione per la redazione della vision.

## STATEMENT

Lo statement racchiude la dichiarazione dei valori in cui l'azienda si riconosce e vuole essere riconosciuta: racchiudiamo in un unico statement i principali valori individuati nelle fasi di analisi.

**Le relazioni umane sono cruciali nell'operato Digimax, ed etica, trasparenza, affidabilità sono i valori fondanti per offrire un servizio tempestivo, personalizzato, efficace.**



we-go

Via Padova, 75

Vigonza, PD

+39 049 62 70 23

[info@we-go.it](mailto:info@we-go.it)

[we-go.it](http://we-go.it)

\*Con la consegna della presente ricevuta, per esame e presa visione delle presentazioni e degli elaborati di grafica, di testo, loghi e idee, la parte ricevente, oltre ad assumere gli obblighi di non divulgazione e segretezza, prende altresì atto che we-go Srl è titolare, per licenza o cessione, di tutti i diritti inerenti la titolarità e lo sfruttamento economico dei progetti, disegni e degli elaborati tecnici, relativi tanto agli aspetti creativi che a quelli di naming, e come tale abilitata ad agire in via giudiziaria, tanto in sede civile che in sede penale, per ogni divulgazione, copia o contraffazione del medesimo documento e il suo contenuto.

\*By receiving this document, the receiving part agrees not to disclosure and to keep confidential the whole content or any part of it (graphics, text, logos and ideas). The receiving part also acknowledges that we-go Srl is the owner, by license or assignment, of all the rights dealing with the ownership and economic exploitation of the project, drawings and technical documents, relating to both the creative and naming aspects. The above given we-go srl is authorized to act in court, both in civil and in criminal proceedings, for any disclosure, copy or counterfeit of this document and its content.