

PRO Копирайтинг

Genius Academy
by GeniusMarketing





Brand of Voice:

как говорить с читателем,
чтобы быть "услышанным"



Гощицкая Мария
маркетолог

Гощицкая Мария

ProКопирайтинг

- Более 10 лет в маркетинге
- Работа в starlights digital sales с брендами Carlsberg group, Procter & gamble, Toyota, Lay's и т.ж
- Спикер курса Smm 50+
- Спикер курса «Личный бренд»
- Managing partner актерской школы «Сверхзадача»

маркетолог

Гощицкая Мария

Brand voice

Голос бренда – это единый стиль взаимодействия компании с аудиторией для всех каналов коммуникаций.

Составляется из внутренних правил к стилю языка, форме подачи, узнаваемых слов и фраз, стоп-слов.

Обычно описываются в Style Guide или Brandbook.

ProКопирайтинг



Brand voice

То, как бренд звучит со страниц сайта, в социальных сетях. Как общаются менеджеры с клиентами и партнерами. Стиль общения внутри компании. Создает общий и цельный образ.

ProКопирайтинг



McDonald's



ProКопирайтинг

«I'm lovin' it»

«Вот что я люблю»

«Я це люблю»

McDonald's Vs Burger Kings

ProКопирайтинг





**Для чего в копирайтинге
brand of voice?**

Brand of voice

ProКопирайтинг

1

65% клиентов говорят, что они эмоционально связаны с брендом. Поэтому им кажется, что компания заботится о них

2

64% — отметили, что общие ценности являются основной причиной доверия компании

3

Фирменные цвета и язык бренда увеличивает его узнаваемость на 80%

*Analytics by semrush

Brand of voice

ProКопирайтинг

1

Быть понятным аудитории
и каждым сообщением
бить точно в цель

2

Для создания яркого
узнаваемого стиля
и отстройки от конкурентов

3

Масштабирование



Голос бренда VS

ТОНАЛЬНОСТЬ КОММУНИКАЦИИ

Голос бренда

Описывает личность вашей компании, как персонажа

Голос бренда **можно** подстраивать под канал коммуникации

Он постоянный и неизменный

Тон изменить не составляет большого труда, обратный же процесс с голосом бренда может быть связан с большими трудностями

ProКопирайтинг

Тон коммуникации

Эмоциональная интонация вашего голоса

Тон **нужно** подстраивать под конкретный канал коммуникации

Гибкий

Tone of voice

Общаясь с аудиторией по телефону,
звучать полезно, информативно, лаконично.

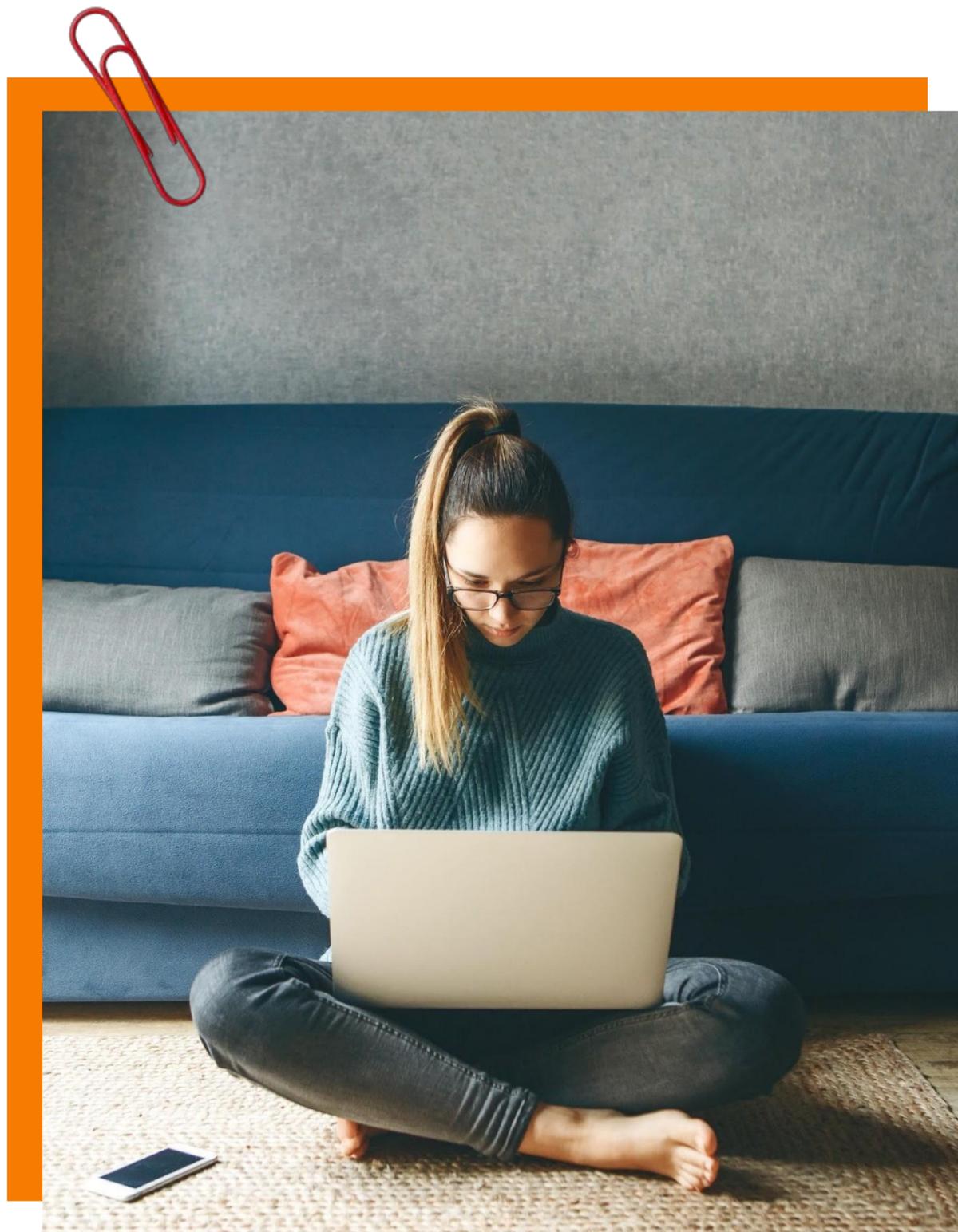
В блоге компании – полезно и актуально.

В Facebook – одновременно шутливо и по-
деловому.

В Instagram – весело и забавно

ProКопирайтинг





Почему так важно?

Именно tone/brand of voice определяет то, какие отношения сложатся у компании с потенциальной аудиторией, захочет ли потребитель ассоциировать себя с брендом.

Тон коммуникации Мообанк в соцсетях

ProКопирайтинг

Facebook



 **Монобанк** ✓
Розничный банк

 Нравится

 Подробнее  

 Нравится Ксю, Киру, Веронике и еще 37 582

[Главная](#) [Отзывы](#) [Фото](#) [Магазины](#) [Видео](#)

Instagram

 monobank.ua  

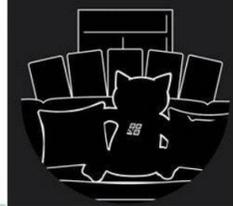
 **моно** 112 77 тыс. 5
Публикации Подписчики Подписки

monobank | universal bank
Як син маминої подруги, тільки банк 😍
www.monobank.ua/get
Подписаны: drakosha108, ksu_hin и ещё 24
[Показать перевод](#)

[Подписаться](#) [Написать](#) [Позвонить](#) 

 МОНО? МОНО!

   **Рахунки ФОП вже тут!**

Тон коммуникации Тинькофф в соц.сетях

ProКопирайтинг

Facebook

Instagram



Алгоритм создания brand voice

Этапы создания brand of voice

- ДНК бренда
- Бренд как персонаж
- Анализ целевой аудитории и аватара
- Аудит существующих коммуникаций
- "Мы это, а не это"
- Определение brand and tone of voice
- Гайдлайн



1. ДНК бренда

ProКопирайтинг

Это система характерных и отличительных особенностей. Индивидуальность бренда.

Параметры, по которым вас узнают и отличают от других.

Принципы, в которых отражаются ваши ценности и миссия.

Ощущение создаваемое продуктом





2. Бренд как персонаж



Если бы бренд был человеком (и человеком ли), кто это был бы?

ProКопирайтинг

1. Возраст
2. Пол
3. Характер
4. Стиль в одежде и внешний вид
5. Что для него/нее важно
6. Круг интересов
7. Кто для него/нее клиенты?
8. Кто для него/нее партнеры?
9. Стиль общения в целом? С клиентами? С партнерами? Любимые фразы/слова?
10. Кто еще может быть его/ее другом?
11. Любимое время препровождение
12. Главная эмоция





3. Целевая аудитория (ЦА)

**Зная, для кого мы пишем,
мы точно будем знать, как.
Но это не точно ;)**

Работа с целевой аудиторией

ProКопирайтинг

01 Ознакомьтесь с ЦА

Ознакомьтесь с основными группам ЦА

02 Интервью

Проведите глубинное интервью с 5-10 клиентами

03 Стиль общения

Отметьте особенности речи клиентов, обороты, фразы, сленг и т.



4. Аудит контента

Аудит контента

ProКопирайтинг

01 Аудит соответствия

Сравнить манеру общения персонажа бренда и вашего стиля коммуникации.

02 Аудит контента

Проанализируйте весь контент, адресованный аудитории. Тексты на сайте, письма для email-рассылки, посты и истории в социальных сетях — везде должен быть один стиль



5. "Мы это, а не это"

Иногда, чтобы понять, кем вы являетесь, стоит понять, чем вы не являетесь. Попробуйте заполнить пробелы в этом предложении:

«Мы _____, но мы не _____».

Затем повторите этот процесс несколько раз, пока не получите три-четыре предложения, которые лучше всего описывают ваш бренд. Вот как это может выглядеть, когда вы закончите:



Примеры:

«Мы авторитетны, но не слишком серьезные».

«Мы смешные, но не саркастичные».

«Мы дружелюбные, но не сентиментальные».



6. Методы определение brand and tone of voice



Методика определения brand of voice, разработанная американской консалтинговой компанией Nielsen Norman Group

ProКопирайтинг

Критерии	Характеристики
Смешной / серьезный	Веселый, Консервативный, Забавный, Шутливый, Серьезный, Информативный, Причудливый, Остроумный, Прикольный
Официальный / разговорный	Благонадежный, Разговорный, Обыденный, Формальный, Профессиональный, Откровенный, Сочувствующий, Дружелюбный, Умный
Уважительный / дерзкий	Авторитетный, Заботливый, Непочтительный, Провокационный, Нетерпеливый, Вежливый, Непримируемый, Саркастический, Вспыльчивый, Грубый
Восторженно-эмоциональный /практичный	Сухой, Страстный, Оптимистический, Пессимистический, Модный, Ностальгический, Романтический, Рекламный

Starbucks

ProКопирайтинг



Starbucks



ProКопирайтинг

Неформальный, искренний
и дружелюбный.

Coca-Cola

ProКопирайтинг



Coca-Cola

ProКопирайтинг



Позитивный, дружелюбный
и практичный

Virgin

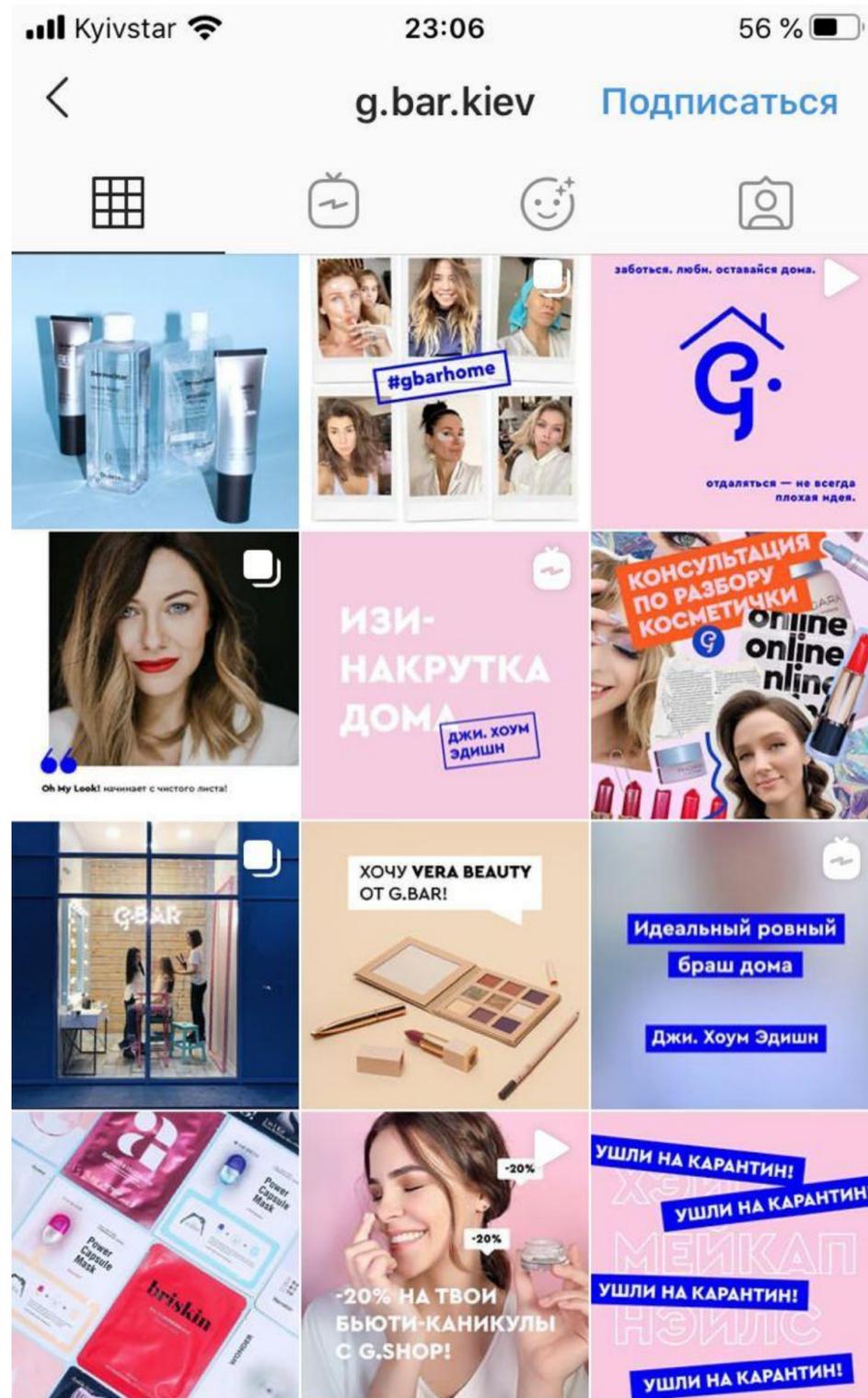
ProКопирайтинг



Голос, который рассказывает историю веселого, инновационного, индивидуального в своей области бренда, но в равной степени синонима клиентоориентированности на предоставление качественных услуг.

G.Bar

ProКопирайтинг



Словно подружка, которая общается на неформальном, легком и модном языке



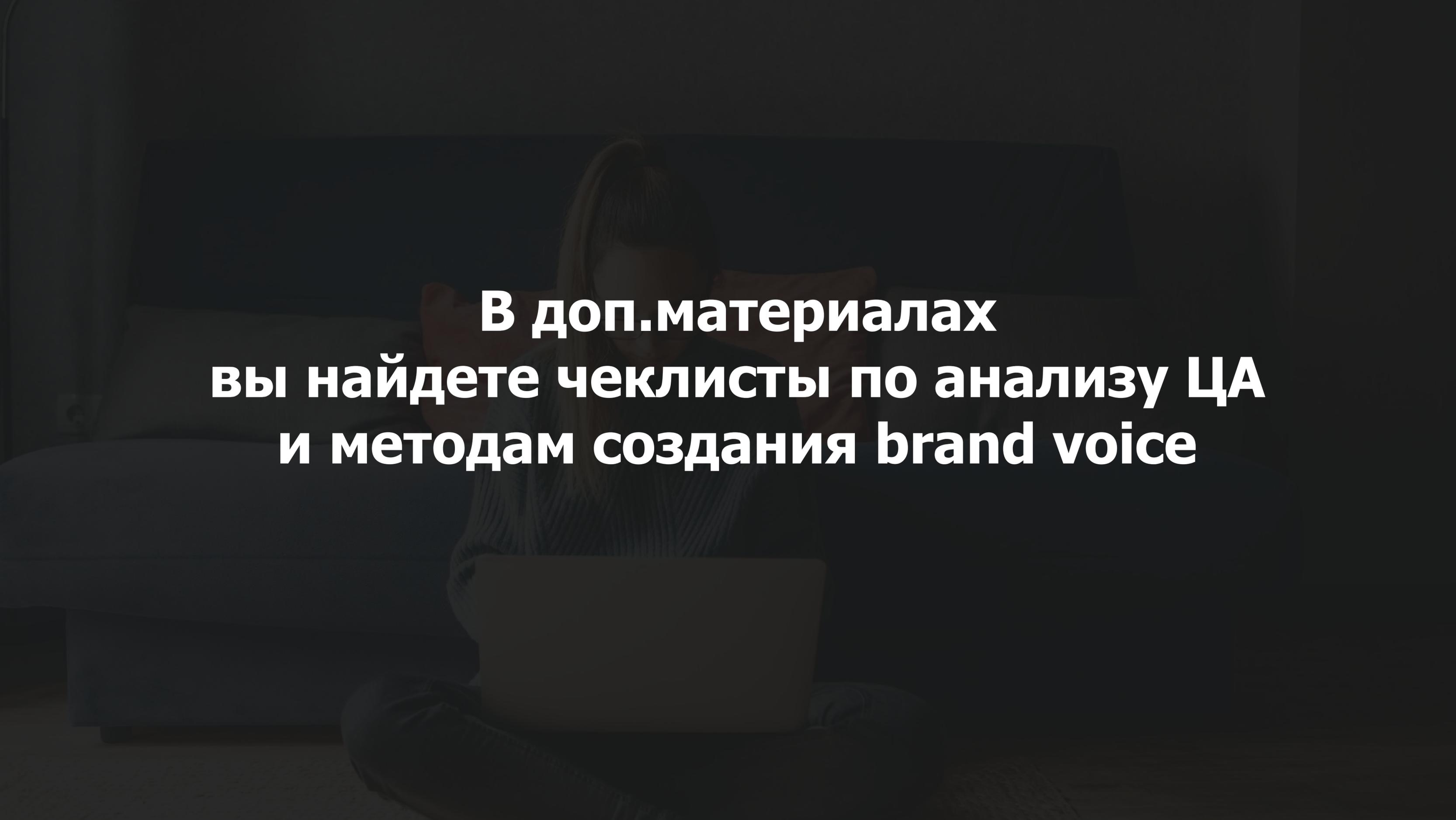
7. Формирование документа и правил brand/voice of voice



Гайдлайн

ProКопирайтинг

1. Кто наши клиенты
2. В чем наша индивидуальность
3. С чем мы должны ассоциироваться у клиента
4. С чем мы не должны ассоциироваться у клиента
5. Какие эмоции должны вызывать
6. Какие эмоции не должны вызывать
7. Стиль общения в разных каналах коммуникаций с примерами.
8. Брендовые слова и фразы
9. Стоп-слова
10. Как можем шутить, а как не можем



**В доп.материалах
вы найдете чеклисты по анализу ЦА
и методам создания brand voice**

*«Принципы бренда +
Рекомендации по написанию
текстов = Голос продукта»*

Джулиан Аппенрод, UX-копирайтер, Google

**СПАСИБО.
ПРИЯТНОГО
ОБУЧЕНИЯ!**