

# 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.

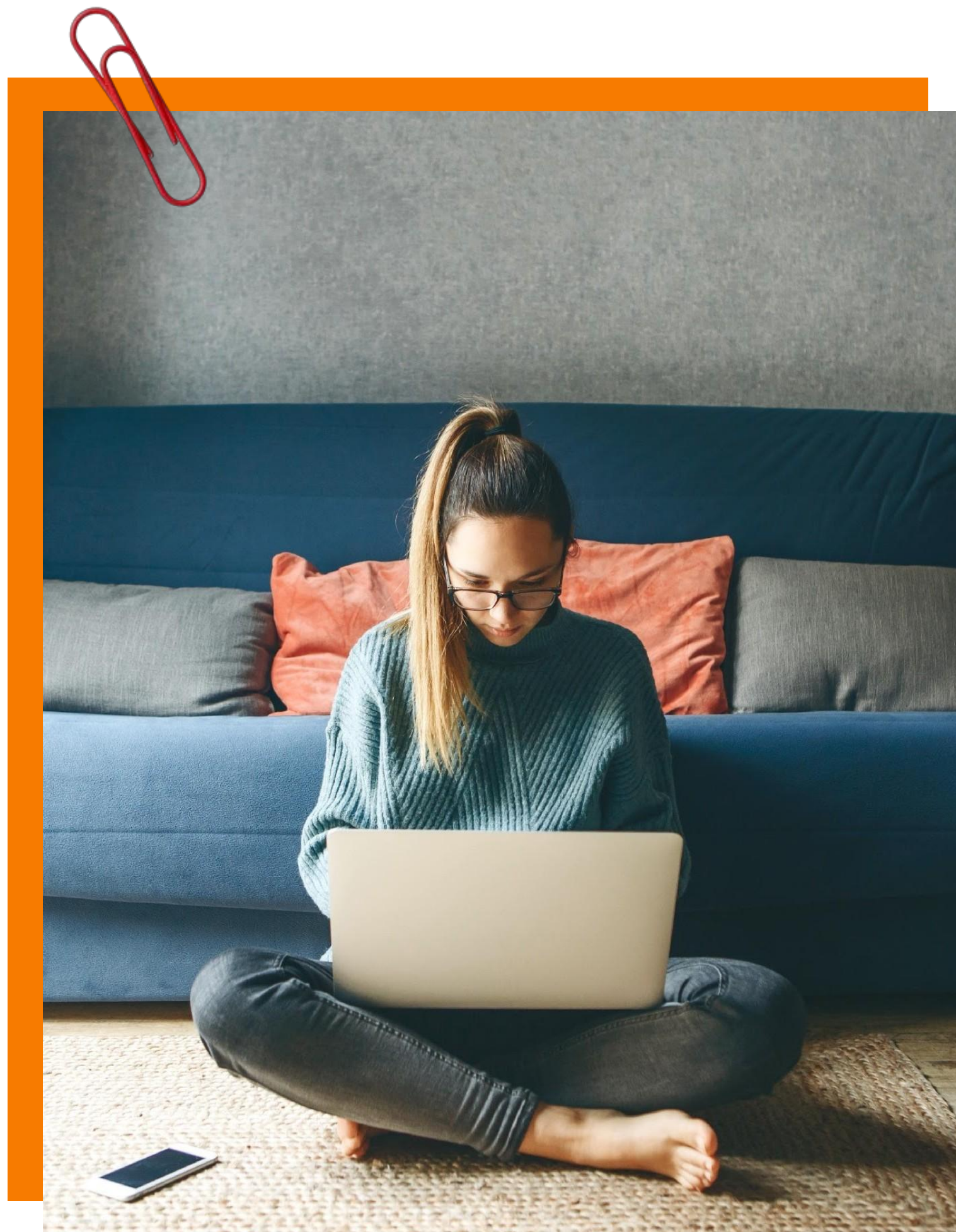
В блоге компании – полезно и актуально.

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



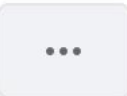
ProКопирайтинг


## Facebook



 **Монобанк** ✓  
Розничный банк




 Нравится


 Подробнее  

 Нравится Ксю, Киру, Веронике и еще 37 582


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


## Instagram




 monobank.ua  


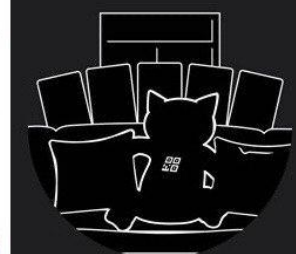
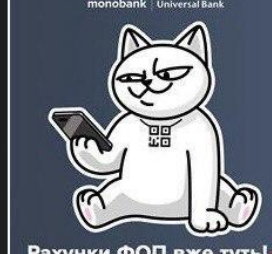
 **моно** 112 Публикации 77 тыс. Подписчики 5 Подписки

monobank | universal bank  
Як син маминої подруги, тільки банк 😍  
[www.monobank.ua/get](http://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

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

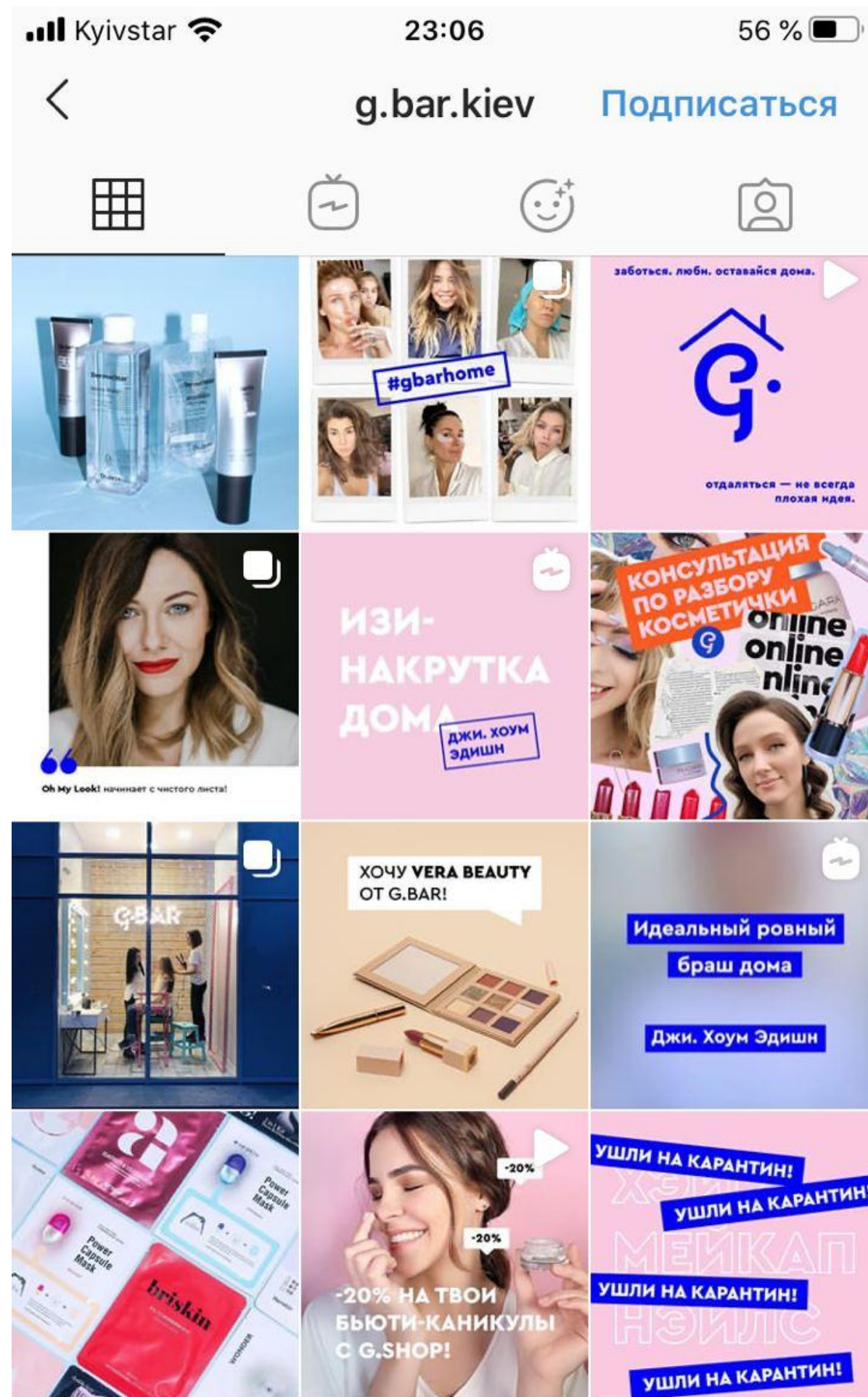


Голос, который рассказывает историю веселого, инновационного, индивидуального в своей области бренда, но в равной степени синонима клиентоориентированности на предоставление качественных услуг.



# G.Bar

ProКопирайтинг



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



# **7. Формирование документа и правил brand/voice of voice**

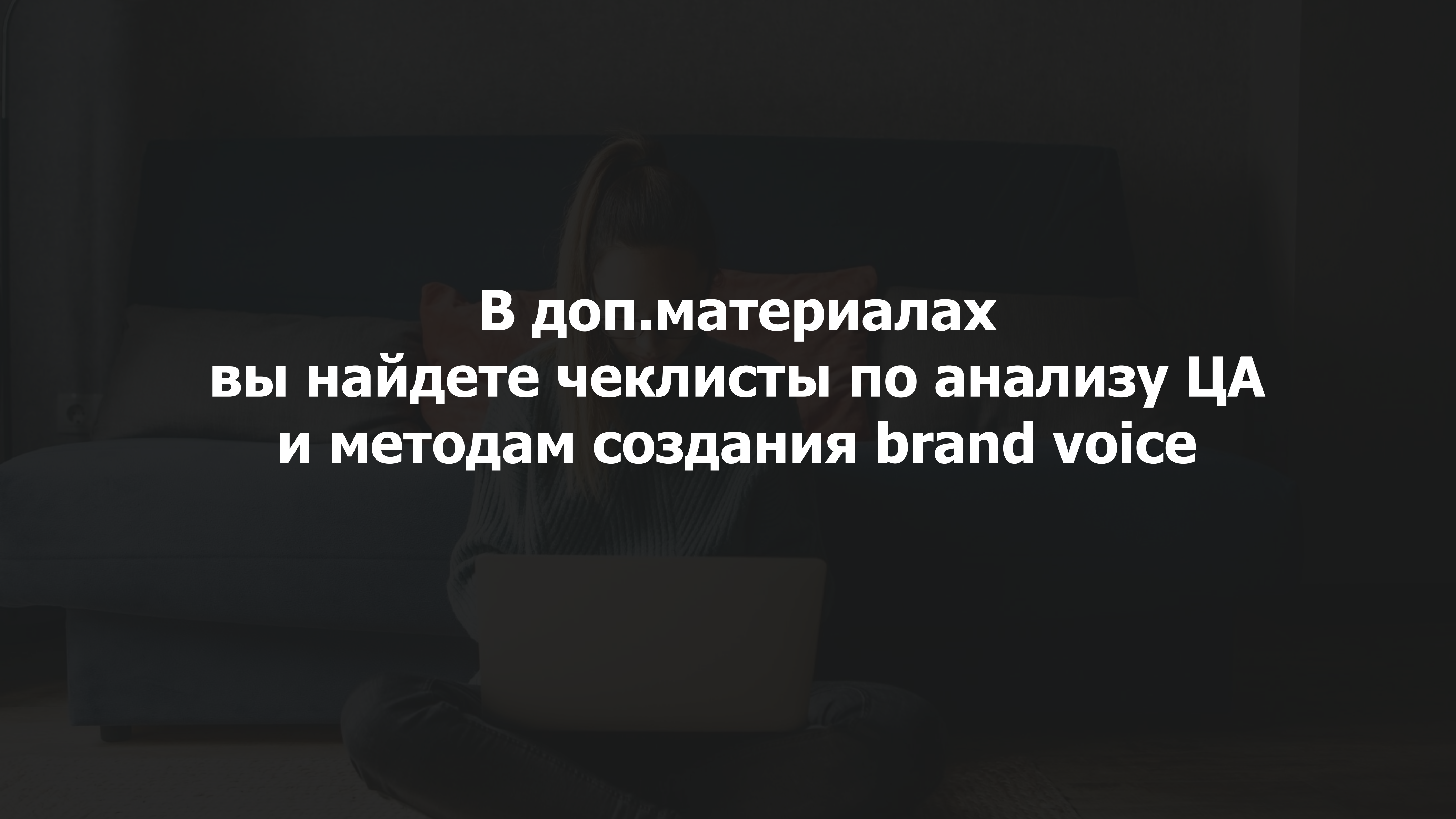


# Гайдлайн

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



A woman with long dark hair is sitting on a dark-colored sofa. She is wearing a dark, long-sleeved top and is reading a book. A laptop is open on her lap. The background is dark and out of focus.

**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!**