



Консалтинг, цифровая трансформация,
интеграция бизнес-процессов, маркетинга
и оргразвития

Программа непрерывного образования «Текарт»
edu.techart.ru

ЧТО ТАКОЕ TONE OF VOICE ДЛЯ БИЗНЕСА

techart.ru | promo.techart.ru

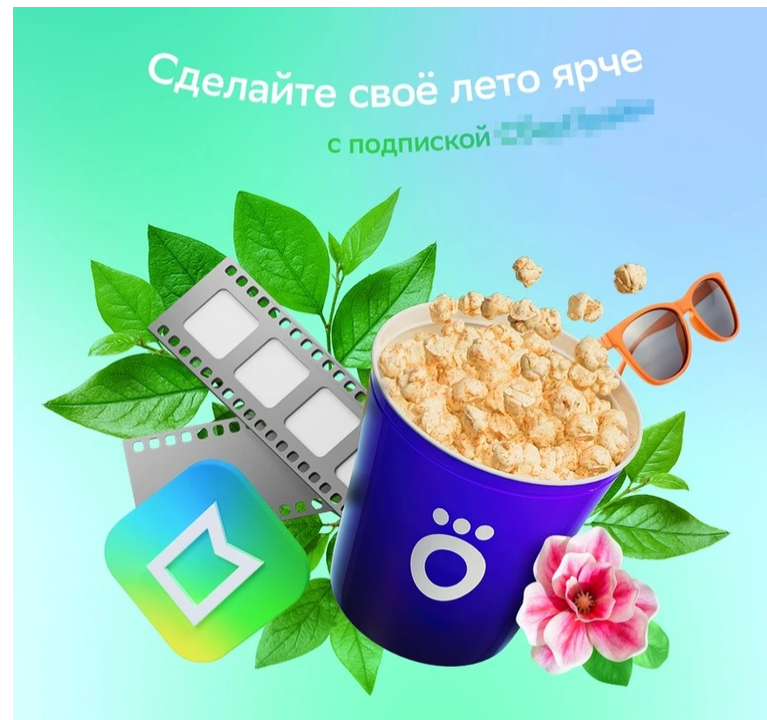


Квиз: отгадай бренд

		
МОЖНО ЗНАКОМИТЬСЯ	✓	✓
ЕСТЬ КЛАСНЫЕ БУЛКИ	✓	✓
ОСТРЫЕ ШТУЧКИ	✓	✓
МОЖНО ПОЕСТЬ НА ХАЛЯВУ	✓	✓
НЕ БРОСИТ ТЕБЯ	✗	✓

Варианты:

- Вкусно и точка
- Burger King
- Крошка Картошка



Варианты:

- ВТБ
- Альфабанк
- Сбербанк

Что такое **tone of voice** и почему он важен

Tone of voice («тон голоса, интонация») — это характерная стилистика, с которой бренд общается со своей аудиторией.

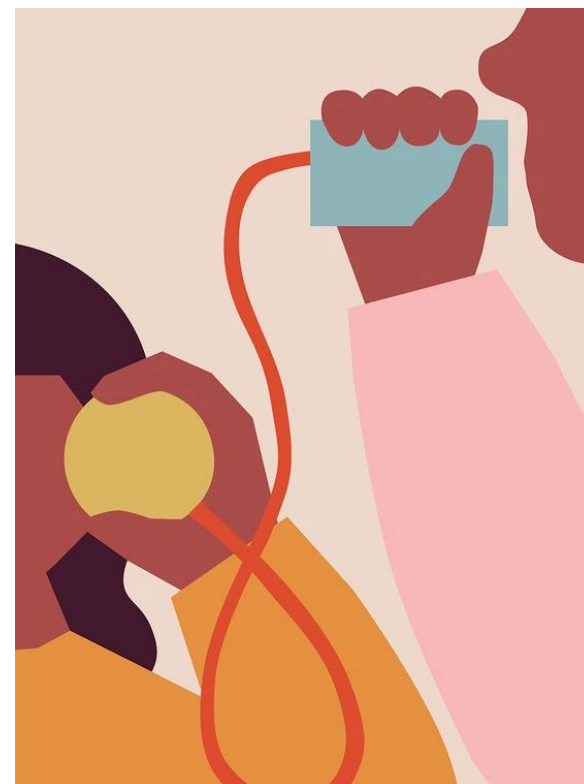


У любого бренда есть две важные функции:

Коммуникация и идентификация = передатчик и приёмник.

Передатчик (коммуникация) должен отправить такое сообщение, чтобы оно сразу и без помех поступило в приёмник.

Приемник (идентификация) — это то, как быстро потребитель «находит» и идентифицирует продукт бренда среди аналогов.



|| Согласно правилу «7%-38%-55%» (Вербальный, Вокальный и Визуальный) при первом контакте ваш собеседник придает значение лишь 7% смыслу ваших слов, а невербальным элементам - 93%.

Альберт Махрабиан, американский профессор психологии в UCLA

Чем tone of voice полезен для бизнеса

- + Повышает узнаваемость бренда
- + Транслирует образ бренда
- + Помогает установить эмоциональную связь с потребителями
- + Помогает отстроиться от конкурентов



Tone of voice — это некий свод правил и рекомендаций, которые помогают маркетологам, PR-специалистам, дизайнерам, менеджерам по продажам озвучивать позицию, ценности и миссию компании в общении с аудиторией.



Виды tone of voice

Система координат от компании [Nielsen Norman Group](https://www.nielsen.com/ru/nielsen-norman-group/), которая помогает создавать tone of voice. В ней необходимо определить место бренда в каждом ряду.



Виды tone of voice: Веселый или серьезный

06



Веселый тон:

Характеристики: веселый, забавный, шуточный, причудливый, прикольный, остроумный

+ Преимущества:

- сближает
- повышает запоминаемость
- позволяет выделяться среди конкурентов

- Недостатки:

- может оставить впечатление несерьезности
- может быть неуместным



Серьезный тон:

Характеристики: консервативный, информативный

+ Преимущества:

- придает статусности
- передает чувство важности
- подчеркивает компетентность
- позиционирует бренд как надежный источник

- Недостатки:

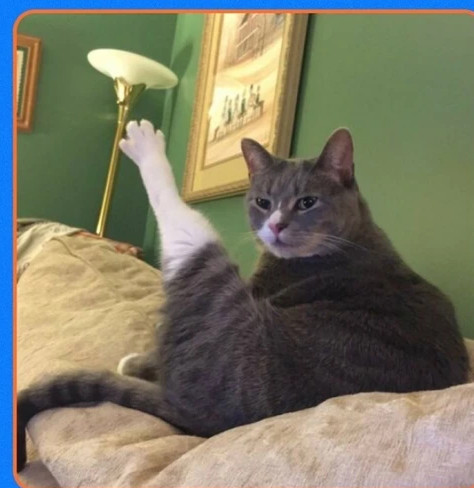
- может показаться, что бренду не хватает эмоций



Авиасейлс ✓
21 июл в 16:02

ёмаё вчера же только новый год был

Кто за то, чтобы оштрафовать лето
за превышение скорости?



👍👍👍 338

❤️ Нравится

🔗 37

👁️ 26K



ЕВРАЗ
20 июл в 11:00

ЕВРАЗ запустил в работу сервисный металлоцентр в Нижнем Тагиле

Это уже второй СМЦ ЕВРАЗ Маркета для комплексной обработки фасонного проката для строительной отрасли: первый был открыт в 2020 году в Ногинске Московской области. Производственная мощность тагильского центра в три раза больше и позволяет обрабатывать в год свыше 70 тыс. тонн металлопроката.

СМЦ предоставляет широкий спектр услуг: порезку в размер, сверление и фрезерование отверстий и пазов, маркировку, дробеметную очистку и нанесение антикоррозионного покрытия, гибку - изготовление двутавров со строительным подъемом. Полуфабрикат готов к монтажу каркасов жилых и промышленных зданий по принципу конструктора. Это сокращает срок сборки на 30–60 %, а также снижает издержки заводов металлоконструкций на 10–15 %.

С открытием СМЦ в Нижнем Тагиле стальной полуфабрикат станет доступен для всех регионов России, а также партнеров в странах СНГ. Близость к ЕВРАЗ НТМК позволит значительно сократить время и стоимость доставки обработанного металлопроката.

#EVRAZ #ЕВРАЗ



Неформальный тон:

Характеристики: обыденный, разговорный, откровенный, сочувствующий, дружелюбный

+ Преимущества:

- помогает настроиться на одну волну с пользователями
- может подарить ощущение дружелюбия
- придает коммуникации индивидуальности

- Недостатки:

- может сформировать неверное мнение о бренде (неопытный и непрофессиональный)

Формальный тон:

Характеристики: благонадежный, обыденный, формальный, профессиональный, умный

+ Преимущества:

- более авторитетный
- позволяет соблюдать субординацию
- акцент на рациональности

- Недостатки:

- может показаться «холодным»

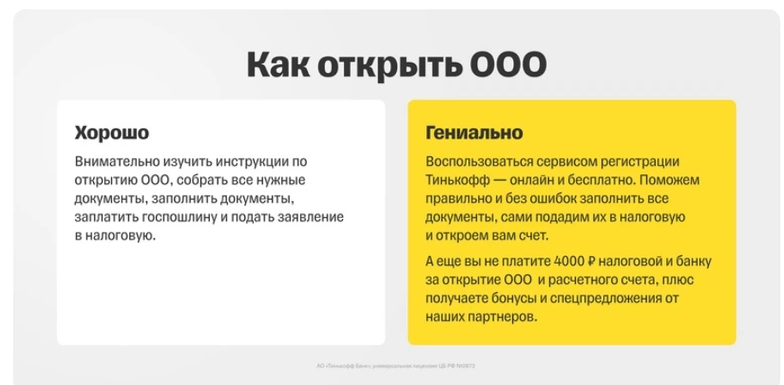
65% клиентов хотят, чтобы сотрудники службы поддержки разговаривали с ними неформально, но на восприятие влияет контекст, потому что 78% клиентов останутся не в восторге, если их запрос отклонят неформальным (непрофессиональным) языком.

Согласно исследованиям американской компании Zendesk



Открыть ООО непросто: нужно заполнить заявление на 16 листах, составить устав, выбрать подходящие коды ОКВЭД и режим налогообложения. Также вам нужно определить размер уставного капитала, подтвердить юридический адрес, заплатить пошлину, открыть счет и, наконец, подать кипу этих документов в налоговую.

Звучит довольно сложно. Хорошая новость в том, что со всем этим поможет сервис регистрации Тинькофф. Он подходит для ООО с одним учредителем: <https://vk.tinkoff.ru/oooooooooooo>



ЧЕГО НЕ ХВАТАЕТ МОДУЛЬНОЙ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ПОЛНОЦЕННОГО РАЗВИТИЯ

Модульные здания давно вышли за рамки временного жилья. Так, компания НОВЫЙ ДОМ из группы компаний KNAUF производит блочно-модульные, сборно-комплектные здания, полностью отвечающие европейским стандартам качества, экологическим, противопожарным и другим нормам. Мы нацелены на изготовление и монтаж капитальных зданий, рассчитанных на эксплуатацию в течение минимум 50 лет.

Важнейшим шагом стало принятие в 2021 году свода правил 501.1325800.2021, который утвердил нормы проектирования и строительства модульных сооружений.

Новый подход

Для России это во многом новейший подход к строительству, с существенными отличиями от традиционной технологии:

- ✓ модули изготавливают на заводе — их готовность составляет до 90%;
- ✓ они уже оснащены коммуникациями;
- ✓ могут иметь внутреннюю и наружную чистовую отделку;
- ✓ в модули установлены двери, окна;
- ✓ на стройплощадке проводится только монтаж;
- ✓ чтобы смонтировать здание, нужно в 2-3 раза меньше рабочих;
- ✓ сборка 2-3 этажного здания занимает несколько дней.



Дерзкий тон:

Характеристики: провокационный, непочтительный, нетерпеливый, непримиримый, вспыльчивый, саркастичный, грубый

+ Преимущества:

- помогает отстроиться от конкурентов
- помогает бренду казаться авторитетным и уверенным
- создает образ превосходства над конкурентами

- Недостатки:

- может обидеть или отпугнуть аудиторию

Уважительный тон:

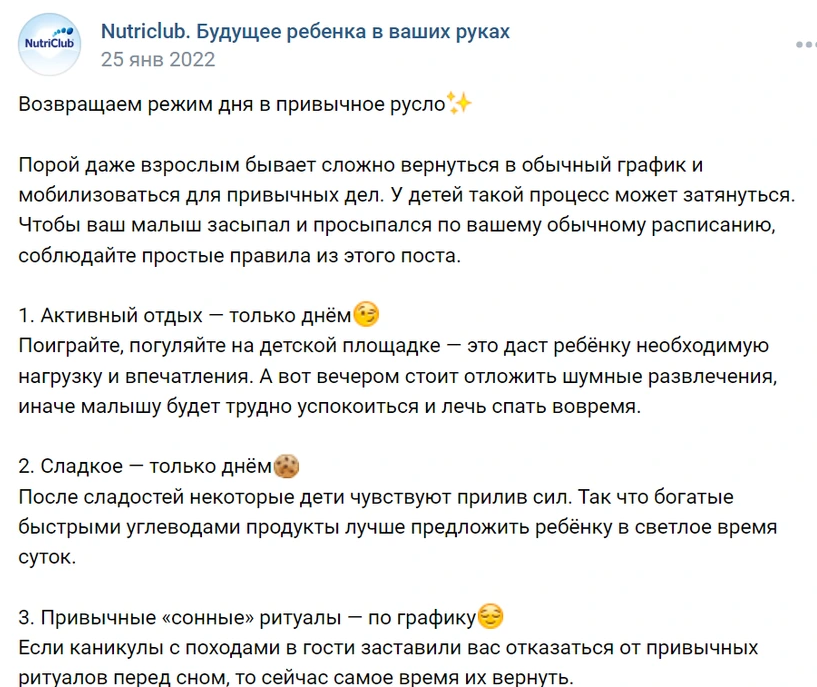
Характеристики: авторитетный, заботливый, вежливый

+ Преимущества:

- создает ощущение дружелюбия и сердечности

- Недостатки:

- может показаться, что бренд пытается заискивать перед читателем



Виды tone of voice: Сдержанный или восхищенный

09

Восхищенный тон:

Характеристики: оптимистичный, страстный, модный, рекламный, романтический

+ Преимущества:

- обращается к эмоциям и чувствам
- дает ощущение дружелюбия и полезности

- Недостатки:

- способен утомлять или раздражать аудиторию
- пользователи могут не доверять обилию эмоциональных сообщений

Сдержанный тон:

Характеристики: сухой, пессимистичный, ностальгический

+ Преимущества:

- создает ощущение простоты и честности

- Недостатки:

- пользователи сложнее вовлекаются в коммуникацию

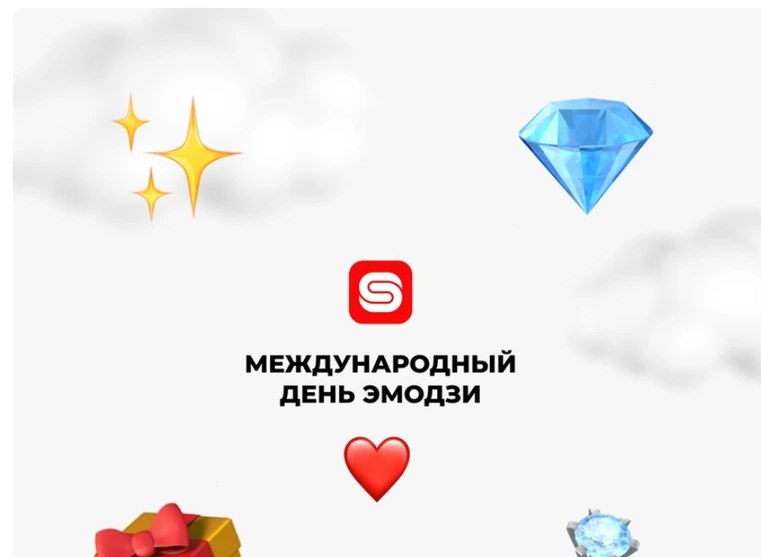


SUNLIGHT / Санлайт ✓
17 июл в 16:12

Сегодня отмечается Международный день эмодзи! 🥰❤️ Удивительно, как быстро они стали неотъемлемой частью нашей переписки, верно? 🙌

Если бы можно было выбрать только 5 эмодзи, чтобы написать слово SUNLIGHT, мы выбрали бы следующие: ❤️🎁🌟💎💡

А какие 3 эмодзи вы используете чаще всего в своей переписке? Оставьте ответ в комментариях! 🙌



Дом мужской моды HENDERSON
15 июл в 15:00

Летний пиджак — универсальный предмет в мужском гардеробе. В нем одинаково комфортно как работать в офисе, так и ужинать на веранде теплыми летними вечерами. Более 70 моделей пиджаков в стиле casual ждут вас в салонах, в интернет-магазине и в мобильном приложении HENDERSON. Не упустите шанс приобрести их с выгодой до 50% - <https://bit.ly/3rsdvvS>



Как создать собственный tone of voice

1. Определить «ДНК» бренда
2. Составить портрет целевой аудитории бренда
3. Провести аудит коммуникаций и контента бренда
4. Провести аудит ton of voice конкурентов
5. Проанализировать полученные данные и создать собственный ton of voice



Этап 1. Определяем ДНК бренда

Первый способ — серьезный и формальный:

Для этого нужно задать вопросы:

- Что это за бренд?
- Для кого он создан?
- Чем полезен?
- В чем отличия от конкурентов?
- Какие социальные идеи поддерживает бренд?
- Какими ценностями он хочет поделиться?
- Какие ценности ближе всего потенциальным клиентам?

Второй способ — простой и неформальный. Представьте бренд в образе реального человека!

Опишите его, ответив на вопросы:

- Как он выглядит?
- Какие у него привычки?
- Какие черты характера?
- Что ему интересно?
- Где и как проводит свободное время?
- Какой у него круг общения?
- Как общается с разными людьми?

Этап 2. Составляем портрет целевой аудитории бренда

Среди клиентов могут быть разные люди, но если они выбирают конкретный бренд, значит между ними имеется что-то общее!

Что выясняем:

- Пол, возраст
- Страну и город проживания
- Род занятий
- Интересы и хобби

Как выясняем:

- Социальные сети
- Системы веб-аналитики
- Форумы и отраслевые порталы
- Анкетирование
- Интервью

Результат:

Один или несколько портретов ЦА - персонажей с описанием.

Обязательный и эффективный инструмент — интервью. Попросите потребителей описать ваш бренд как живого человека!

Этап 3. Проводим аудит коммуникаций и контента бренда

Что аудируем:

- Каналы взаимодействия с аудиторией
- Весь контент, адресованный аудитории
- Тональность взаимодействия с аудиторией
- Наиболее успешные кейсы взаимодействия с аудиторией (рекламные кампании, посты в соцсетях, pr активности и т. д.)
- Неэффективные способы коммуникации с аудиторией



Этап 4. Проводим аудит tone of voice конкурентов

Цели — уточнить портрет целевой аудитории и узнать, как отстроиться от конкурентов.

На что обращаем внимание:

- каналы взаимодействия с аудиторией
- контент, адресованный аудитории
- тональность взаимодействия с аудиторией
- скорость реакции
- успешные и неуспешные активности



В процессе анализа отмечаем, ГДЕ и КАК пишут конкуренты, КАКИЕ цвета и элементы оформления используют в визуалах.

Помимо прочего, анализ tone of voice конкурентов позволит выделить ошибочные и/или неэффективные теории коммуникации бренда с аудиторией, а также выявить механики, которые работают лучше всего.

Этап 5. Делаем выводы и составляем собственный tone of voice

Что у нас есть на данном этапе:

- Сформированная идея коммуникации персоны бренда — как мы себя ощущаем.
- Фактическая идентификация бренда клиентами — как нас воспринимают клиенты.
- Наш контент — что мы показываем клиентам.
- Контент конкурентов — что конкуренты показывают клиентам.

Что делать теперь? — Сравнивать и определять расхождения!

- Расхождения между идеей и аудиторией
- Расхождения между идеей и контентом
- Расхождения между контентом и аудиторией

Расхождений нет — отлично, ваша задача на 99% решена!

Расхождения есть? Тогда:

- Фиксируем расхождения отталкиваясь от нашей аудитории или от нашей идеи
- Учитываем опыт и tone of voice конкурентов
- Определяем/корректируем характеристики собственного tone of voice

|| Для определения характеристик можно составить карту слов, которые планируется использовать в коммуникации. Разделите по группам существительные, прилагательные и глаголы. В дальнейшем документ можно дополнять стоп-словами и примерами "как надо" / "как не надо".
Важно: один бренд – одна персона – один посыл в коммуникации.

Как оценить эффективность tone of voice

Точных и быстрых метрик, которые помогают отследить жизнеспособность tone of voice, нет.

Но можно отследить косвенные показатели:

- **Рост узнаваемости** – если люди узнают бренд по визуалу и тексту, значит, tone of voice работает.
- **Увеличение количества упоминаний** – если tone of voice работает, о коммуникации с брендом захочется рассказать, сделать репосты.
- **Число и общая тональность обращений** – если аудитории приятно общаться с брендом, она сама будет выходить на диалог: делиться опытом применения продукта, задавать вопросы, оставлять отзывы.

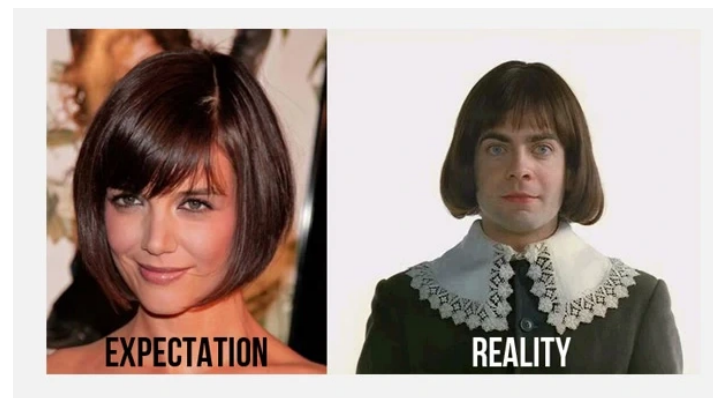
С помощью чего отслеживать:

- Ручной аудит входящих обращений
- Сервисы отслеживания упоминаний ([Brand Analytics](#), [Медиалогия](#))
- Яндекс.Вордстат
- Анкетирование
- Интервьюирование

Плохо работает? – Начинаем все заново!



- Копирование чужого tone of voice
- Сильное расхождение между заявленным позиционированием и фактической ЦА
- Резкое изменение голоса бренда
- Одинаковые ответы



Хотите, чтобы аудитория поняла ваш бренд? – Начните с себя!

Отсутствие понимания tone of voice внутри бренда — одна из основных проблем, справиться с которой помогает руководство по tone of voice.

Примерная структура руководства:

- Портрет целевой аудитории
- Манифест бренда (ценности, миссия и пр.)
- Образ бренда
- Характеристики TOV и карта слов
- Антипримеры и примеры текстового контента для коммуникации в различных каналах: в социальных сетях, на сайте, по телефону, почте и т. д.

Примеры удачных руководств:



[Mailchimp. Руководство Voice and Tone](#)



[Microsoft. Руководство Brand Voice](#)



**Александр
Старостин**

руководитель проектной команды,
ведущий интернет-маркетолог

starostin@techart.ru

+7 495 790 75 91

techart.ru

info@techart.ru

Интегрированный маркетинг и PR
promo.techart.ru

Аналитика и бизнес-планирование
research.techart.ru

Консалтинг, цифровая трансформация,
интеграция бизнес-процессов, маркетинга и оргразвития

Релевантные услуги «Текарт»:

- [Продвижение в социальных сетях](#)
- [Аудит маркетинговых данных](#)
- [Анализ конкурентов](#)
- [Создание мультимедийного контента](#)
- [Email-маркетинг](#)
- [Brand Lift](#)
- [Рекламные активности](#)
- [Управление репутацией](#)
- [Performance-маркетинг](#)

Дизайн-бюро
design.techart.ru

IT-решения и веб-разработка
web.techart.ru

Фотоагентство
photo.techart.ru

Работа в «Текарт»
hr.techart.ru

