manual do tom de voz da marca

MANUAL RÁPIDO

O tom de voz da marca é a maneira como ela se porta na comunicação com o público, seja no atendimento, no estilo de conteúdo e até a maneira de se comportar em um stories.

Defini-lo é de extrema importância, pois assim, a marca mostra a sua autenticidade, estilo, posicionamento e consegue uma melhor comunicação com a persona.

Cada marca deve ter um estilo próprio de comunicação, assim como cada pessoa tem.

exemplo

Dois exemplos que gosto muito de trazer são da Magalu e do Enjoei.

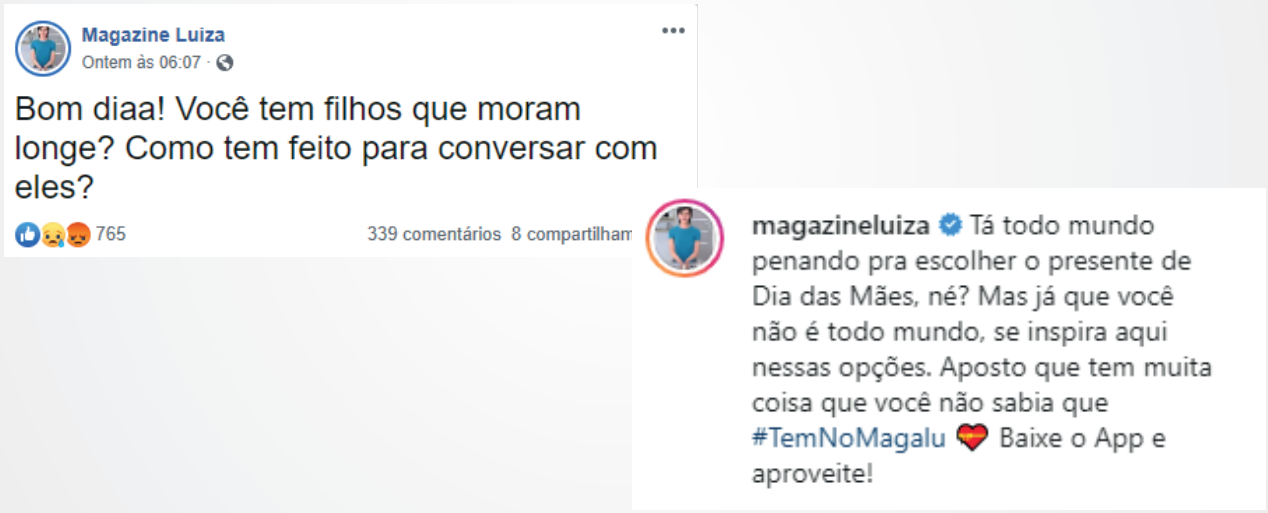
Ambos possuem estilos de comunicação super singulares e muito bem alinhados com o DNA da marca - e claro, com o público.

>>>>

A primeira sacada genial da Magalu, que tudo tem haver com tom de voz, é criar uma brand persona. Ou seja, um personagem que representa a marca. Nesse caso, a Lu.

Dessa forma a marca fica mais humanizada e como conversa com pessoas de todas as idades e classes, consegue ter uma conexão simples e humana.

Ela mantem então, uma comunicação leve e jamais usa termos técnicos, sempre buscando facilitar a comunicação.



Já o Enjoei, tem uma pegada mega divertida e consumidores mais jovens, por isso, aposta numa comunicação única com bordões próprios, que já viraram marca registrada.

Mas e agora, como definir a sua?

Primeiro, entenda com quem a sua marca se comunica. São pessoas de qual classe social? São mais modernos ou tradicionais? Pessoas que buscam diversão? Pessoas que tem baixa escolaridade?

Depois, entenda **qual o estilo da sua marca,** seu posicionamento, identidade e propósito.

Se sua marca é super conectada com a natureza, faz sentido ela ser mais good vibes. Se ela é mais jovem, faz sentido usar gírias. Se ela fala com pessoas mais velhas, faz sentido ser mais simplista e até um pouco mais coloquial.

Compreendendo isso, passe para o segundo passo. **Monte o manual da sua marca adicionando o tom de voz.**

Construa frases padrão com utilizando o seu tom de voz para ter assim, uma facilidade na unificação das mensagens nas redes sociais, ações promocionais e contatos dos vendedores.

Faça mensagens padrões para boas vindas, para passar valores e até, para responder objecões.

Sugiro também que você monte sua **constelação semântica,** que é um mapa onde você coloca todas as palavras mais usadas por sua marca. E também, seleciona os termos que jamais devem ser usados, como gírias e palavrões, por exemplo.

E é isso! Na prática, construir o tom de voz é algo bem intuitivo e gostoso de realizar.

Tenho certeza que você vai adorar esse processo. Só não esqueça de documentar tudo e passar para a sua equipe/agência de publicidade, caso você tenha.

Material desenvolvido por Brenda Martins.
www.marketingnamoda.com

moss
MARKETING NA MODA