

ACADEMY
by NUMEN

MARKETING DIGITAL

MODULO 2: Community Manager

PROFESORES: GISELE GONZALEZ Y FERNANDO CERIMEDO

01

Acemianumen.com

Unidad 3

+

Lección 2

Voz y tono de marca



Definiciones

Voz de marca

La voz de una marca se define como la personalidad de la misma y no cambia con el tiempo. Podemos describir la voz de una entidad de la misma forma que describimos a una persona. La personalidad de una marca se forma a través de lo que decimos, cómo lo decimos y cómo lo mostramos. El reto es ser consistente.

La voz de la marca crea una imagen y unas expectativas en la mente del usuario y, cada input que le llega de la marca, tiene que reforzar esa identidad, sin sorpresas ni giros inesperados.

Cómo se debe aplicar la personalidad de marca en los diferentes canales online, es decir: ¿CÓMO VA A HABLAR NUESTRA MARCA?

Aunque la personalidad de la marca sea una, a veces es necesario amoldarla con tonos diferentes según cada medio o situación..

Si bien la esencia será siempre la misma, cada canal tiene características diferentes que requieren de cierta adaptación en el lenguaje.

Fundamental

Academianumen.com



al definir el tono

1. IDENTIFICAR LOS VALORES QUE REPRESENTAN LA PERSONALIDAD DE LA MARCA

¿Qué historia tiene, cuáles son sus circunstancias, qué le interesa?

2. EXPRESAR LA PERSONALIDAD A TRAVÉS DEL LENGUAJE

¿Cómo usa el lenguaje? ¿Formal, informal, coloquial, técnico, lunfardo, urbano?

3. DEFINIR PAUTAS DE USO

¿Qué matices deberán enfatizarse en cada caso de uso?

Para dotar a nuestro tono de voz, de un equilibrio entre la consistencia y la flexibilidad.

4. ESTABLECER MECANISMOS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO

La difusión de algún tipo de manual normativo de usos nos permitirá mantener el tono a lo largo de cualquier implementación.

PROPÓSITO

Engagement

Educar

Entretener
Divertir

Vender

Comunicar

TONO

Corporativo

Informal

Cercano

Humorístico

Demostrativo

Testimonial

Informativo

CARACTER

Educativo

Personal

Emocional

Honesto

Directo

Explicativo

ACADEMY
by NUMEN