**Tone of Voice для CineCloud**

**Крок 1: Визначення основних цінностей**

|  |  |
| --- | --- |
| **Які цілі вашого бренду/продукту?** | **Створити найкращу стрімінгову платформу для українських глядачів, яка об'єднає любителів кіно та надасть доступ до якісного контенту в будь-який час** |
| Як ви плануєте досягти своїх цілей? | Через персоналізований підхід до кожного користувача, створення спільноти кіноманів, співпрацю з контент-провайдерами та використання сучасних технологій |
| Хто ваша цільова аудиторія? | Кіномани віком 18-45 років, які цінують якісний контент, зручність перегляду та можливість відкривати нові фільми |
| За що ви хочете, щоб ваш бренд/продукт був відомий? | За інноваційний підхід до стрімінгу, високу якість сервісу, персоналізовані рекомендації та створення справжньої кіноспільноти |

Далі створюємо архітектуру повідомлень. Архітектура повідомлень - це набір комунікаційних цілей (зазвичай список термінів, фраз та тверджень), які використовуються для узгодження команди щодо всього створеного контенту.

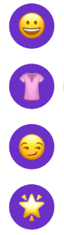
**Список прикметників, розподілених на три групи:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Хто ми є** | **Якими ми хочемо бути** | **Хто ми не є** |
| Технічні | Інноваційні | Застарілі |
| Функціональні | Дружні | Байдужі |
| Надійні | Креативні | Нудні |
| Стабільні | Персональні | Безликі |
| Професійні | Захоплюючі | Зарозумілі |
| … | Доступні | Елітарні |
| … | Сучасні | Консервативні |
| … | Спільнотні | Відокремлені |

**Пріоритетні категорії з "Якими ми хочемо бути":**

1. **Персональні та доступні** - розуміємо потреби кожного користувача
2. **Інноваційні та сучасні** - використовуємо найновіші технології
3. **Дружні та спільнотні** - створюємо атмосферу кіносім'ї
4. **Креативні та захоплюючі** - робимо перегляд фільмів незабутнім

**Крок 2: Визначення тону голосу бренду/продукту**

****Використовуємо виміри тону голосу **Nielsen Norman Group**, щоб визначити, де знаходиться наш бренд/продукт у кожній категорії:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Жартівливий | Нейтральний | Серйозний |
| Невимушений | Нейтральний | Формальний |
| Неповажливий | Нейтральний | Поважний |
| Ентузіастичний | Нейтральний | По суті справи |

**Обґрунтування позиції:**

* **Нейтральний між жартівливим та серйозним** - ми можемо бути легкими у спілкуванні, але поважаємо час користувачів
* **Невимушений** - створюємо атмосферу домашнього затишку під час перегляду
* **Нейтрально-поважний** - поважаємо всі думки та смаки користувачів
* **Ентузіастичний** - ділимося любов'ю до кіно та заражаємо цим інших

**Крок 3: Спостереження за аудиторією**

Платформи, якими користується наша аудitorія, та спостереження:

|  |  |
| --- | --- |
| **Соціальна платформа** | **Спостереження** |
| **Instagram** | Користувачі діляться сторіз про перегляди, люблять красиві постери фільмів. Активно коментують рекомендації, використовують емоджі, gif`s тощо. |
| **Telegram** | Обговорюють фільми в каналах та чатах, діляться думками про новинки. Викор-ння сленгу: "топчик", "зайшло", "не зайшло". |
| **TikTok** | Створюють короткі огляди фільмів, використовують тренди. Мова молодіжна, багато англіцизмів: "вайб", "муд", "муві" і т.д. |
| **Facebook** | Більш серйозні обговорення, довгі пости-рецензії. Формальніша мова, але все ще дружня |

**Результати пошуку reddit.com “online кінотеатр":**

* Користувачі цінують зручність інтерфейсу
* Важлива якість стріму
* Обговорюють українську локалізацію
* Порівнюють з іншими платформами

**Крок 4: Створення та впровадження керівних принципів тону голосу**

**Записи для створення керівних принципів:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Цільова аудиторія** | **Кіномани 18-45 років, активні користувачі інтернету, які цінують якісний контент та зручність** |
| Як бренд/продукт має взаємодіяти з аудиторією | Як досвідчений друг-кіноман, який завжди знає, що порадити. Тепло, з ентузіазмом, але не нав'язливо |
| Основні цінності бренду/продукту | Якість, доступність, спільнота, інновації, персоналізація |
| Місія | Об'єднати любителів кіно через найкращий стрімінговий досвід |
| Архітектура повідомлень | Персональність + Інновації + Спільнота + Ентузіазм |
| Словник для використання | "Рекомендуємо", "відкрий для себе", "приєднуйся", "твоя кіноколекція", "разом дивимося", "знайди свій фільм", "кіносім'я" |
| Словник, якого слід уникати | "Споживай", "контент", "продукт", "клієнт", технічний жаргон без пояснень, формальні звертання |

**Крок 5: Визначення тону голосу бренду/продукту**

**Фінальний Tone of Voice для CineCloud:**

**Ми - ваші друзі-кіномани.** Розмовляємо тепло та невимушено, як з близькими людьми. Ділимося ентузіазмом щодо нових фільмів, але не нав'язуємо свою думку. Поважаємо різні смаки та завжди готові допомогти знайти щось особливе саме для вас.

**Наш голос:**

* **Дружній, але не фамільярний** - "Привіт! Ось що ми для тебе знайшли" замість "Дорогий користувач"
* **Ентузіастичний, але не нав'язливий** - "Це може тебе зацікавити" замість "Ти повинен це подивитись"
* **Сучасний, але зрозумілий** - використовуємо актуальну лексику, але пояснюємо складні терміни
* **Персональний** - звертаємося на "ти", використовуємо ім'я користувача

**Приклади фраз у нашому стилі:**

* Замість: "Ознайомтеся з новими надходженнями" → "Подивись, які цікавинки у нас з'явились!"
* Замість: "Функція рекомендацій" → "Ми підібрали фільми спеціально для тебе"
* Замість: "Помилка системи" → "Щось пішло не так, але ми вже це виправляємо"

**Емоційна палітра:** Теплота, захоплення, допитливість, турбота, впевненість