

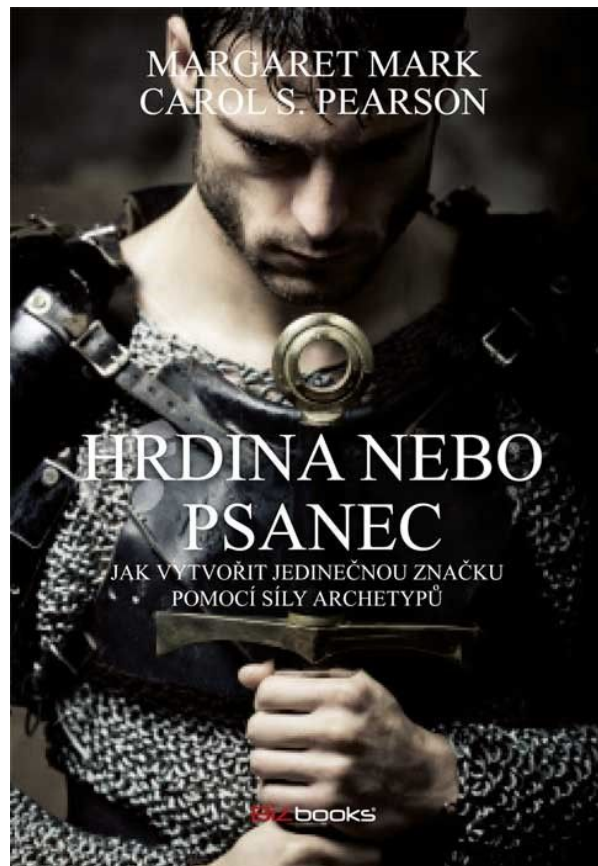
# Tonalita značky [9/14]

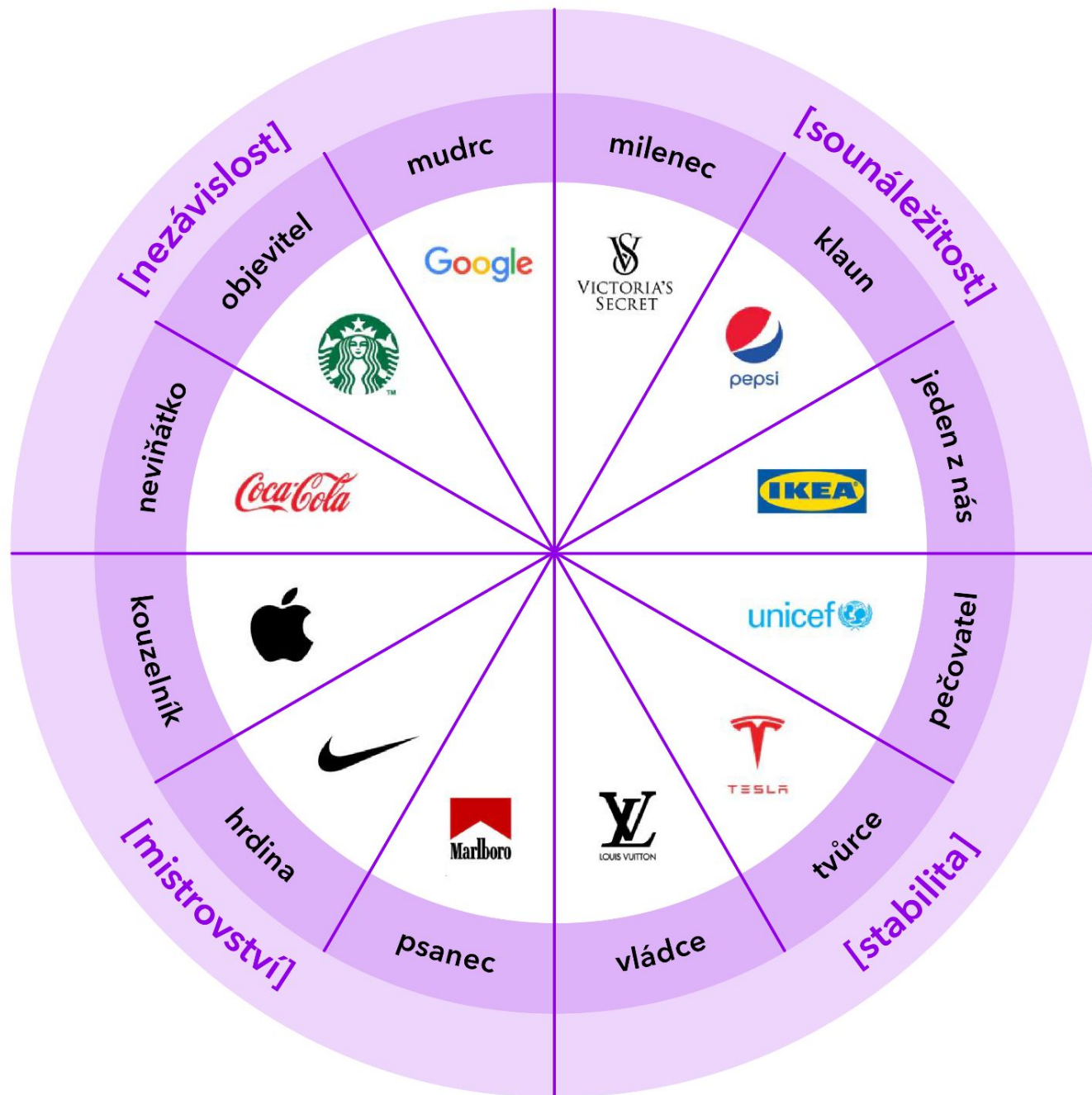
Martin přednáší

PLIN052 Copywriting (jaro 2023), Martin Brablec  
11. 4. 2023

# Archetypy

- Hrdina nebo psanec (Margaret Mark, Carol S. Pearson)





# Archetypy

- Nasměrování brandu
- Copy, vizu, HR, firemní kultura...
- Jeden, maximálně kombinace dvou
- Vymezení se proti konkurenci

# TONALITA (TEORIE)

A group of five people are seated around a table in a meeting room, engaged in a discussion. The scene is overlaid with a teal color filter. The text 'TONALITA (TEORIE)' is prominently displayed in the center. In the top right corner, there is a small white box containing the text 'Obsahová agentura'. The background shows a window with a view of greenery and a potted plant on the left.

# Co je tonalita?

# Co to je tonalita

- Součást brandingů zaměřená na komunikaci

# Co to je tonalita

- Tone of voice: tón značky
- na babičku a na doktora mluvíme úplně jiným způsobem (tone)  
a přitom pořád jako my, neztrácí se naše osobnost, náš slovník (voice).
- jak to říkáme / rozdíl oproti strategii (co říkáme)



## Pozor na...

- Aby fungovala, na všech kanálech musí být stejná
- Pain: abstraktní pojem
- Klienti neví, co to je a proč to chtějí

# Proč by ji měl klient chtít

- Sjednotí komunikaci na všech kanálech & všechny, co za značku komunikují (i externích copy, PR, zákaznická podpora...)
- Usnadní nábor nových lidí, spolupráci s další komunikační agenturou...  
*I když teď za vás píše jeden copywriter, může odejít – a co pak?*
- Odliší značku od konkurence, posílí zapamatovatelnost, podpoří benefity produktu, zvýší důvěryhodnost & (s výzkumem) posílí vztah ke značce

# Proč by ji měli chtít tvůrci

- Snadnější přibírání lidí do interního týmu (manuál je pro klienta i tvůrce)
- Lepší argumentace při revizích s klientem
- Expertní přístup (vědí, co dělají)

# Dva příklady za všechny

# Air Bank vs. klasická banka

# Napišme si Ježíškovi o českou nadílku

Společně tak můžeme udělat naši zemi **#silnější**

Chci se inspirovat



Pomoc klientům  
Energie ČS

Zjistit více



Půjčku sjednáte zdarma  
v Georgi na pár kliků

Spočítat splátku

Chat

Dobrý večer, jsem chatbot George, virtuální bankéř, a rád Vám poradím. Když budete chtít, spojím Vás s mým lidským kolegou, stačí mi to napsat.

Vyberte si, nebo mi napište, co budeme řešit.

Kde najdu ePIN Jak změním limity ke kartě

Jak dlouho trvá převod

Chci změnit osobní údaje

Kde získám aktivační kód

Napište mi svůj dotaz ...

# Zpříjemněte si advent s našimi Odměnami

V mobilní aplikaci My Air **sfouknete** vánoční nákupy výhodněji. **Šťastné a pohodové.**

CHCI ŠETŘIT →



Založit účet



Půjčka



Hypotéka

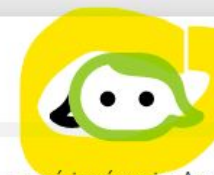


Investice a spoření



Pojištění

Aneta



Dobrý večer, mé jméno je Aneta a jsem vaše virtuální asistentka. Čím srozumitelnější otázku mi položíte, tím lépe si s ní poradím. Co by vás zajímalo? 😊

POZOR NA PODVODNÉ VOLÁNÍ

CHCI SI ZAHRÁT KVÍZ

Zeptejte se na cokoliv...

ODESLAT

# Pojďte tvořit banku, kterou můžete mít rádi

Měníme bankovníctví a jsme na to hrdí. Proto přitahujeme lidi, kteří chtějí víc než teplé místo, nebojí se změn a výzev. Věříme, že banka může být lidem ještě bližší, jednodušší i zábavnější. Co vy na to?







Air Bank ✓

9 h · 🌐



Mrkli jste už do My Air na Odměny tohoto týdne? 🌲 ✨ I Mikulášové, andělé či čerti si přijdou na své. 😊 S našimi speciálními filtry můžete letos hravě překvapit i ty, za kterými to máte příliš daleko. Nemusíte ani shánět řetěz nebo uhlí. 🐾 A až svůj příběh budete sdílet, nezapomeňte nás v něm označit. 🤖




Filtry si na svém mobilu můžete vyzkoušet tady 👉

<https://bit.ly/mikulasske-filtry-FB> ✓



Máme pro Vás posilující 3. dávku novinek (obchodní sdělení)  Doručená pošta 



st 3. 11. 17:15   



Air Bank

komu: mně 



**air/bank**

**HORKÉ ZPRÁVY**  
Hypotéku vyřídíte už i v My Air

Dobrý den, slečno Tabakovičová,  
**několikrát do roka Vám přinášíme dávku zajímavých novinek a vylepšení.** Podzimní úroda je vpravdě bohatá. Máme pro Vás samé pečlivě vybrané kousky.

# RAYNET

# RAYNET

Čas na kouzla:  
Co se stane, až si to všechno osvojíte

Tři funkce, které vám nakopnou obchod, už znáte. Teď je na řadě pár tuctů nástrojů, které vám to všechno zabalí do hedvábného papíru.



# RAYNET



Hezký den! Jsme tu pro vás už od první minuty s RAYNET CRM. V popisu práce máme vysvětlování, objasňování a pomáhání. Mrkněte, jak to u nás funguje se zákaznickou podporou ;)



LUCIE ZE ZÁKAZNICKÉ PODPORY

## Čas na kouzla: Co se stane, až si to všechno osvojíte

Tři funkce, které vám nakopnou obchod, už znáte. Teď je na řadě pár tuctů nástrojů, které vám to všechno zabalí do hedvábného papíru.



# RAYNET



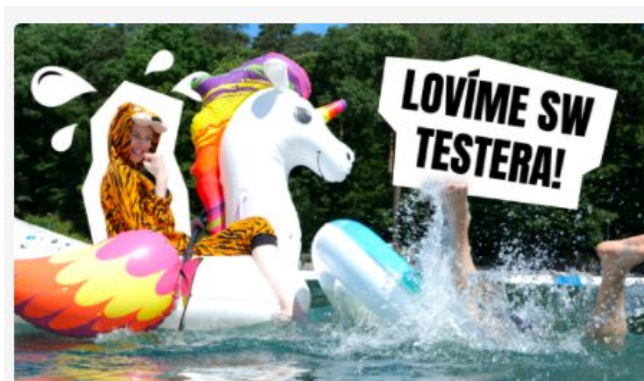
Hezký den! Jsme tu pro vás už od první minuty s RAYNET CRM. V popisu práce máme vysvětlování, objasňování a pomáhání. Mrkněte, jak to u nás funguje se zákaznickou podporou ;)



LUCIE ZE ZÁKAZNICKÉ PODPORY

## Čas na kouzla: Co se stane, až si to všechno osvojíte

Tři funkce, které vám nakopnou obchod, už znáte. Teď je na řadě pár tuctů nástrojů, které vám to všechno zabalí do hedvábného papíru.



26. 7. 2021 Raynet

### Hledáme SW testera, který nás podrží nad vodou

RAYNET je nejoblíbenější české CRM. A je to i díky přísným očím našich testerů. Teď do naší rejnočí party hledáme dalšího testera!



22. 2. 2021 Raynet

## Výběr TOP novinek z RAYNET CRM za rok 2020

V RAYNETu jsme v roce 2020 pod rouškami rozhodně nezívali. Přidali jsme do CRM přes 600 nových vylepšení.



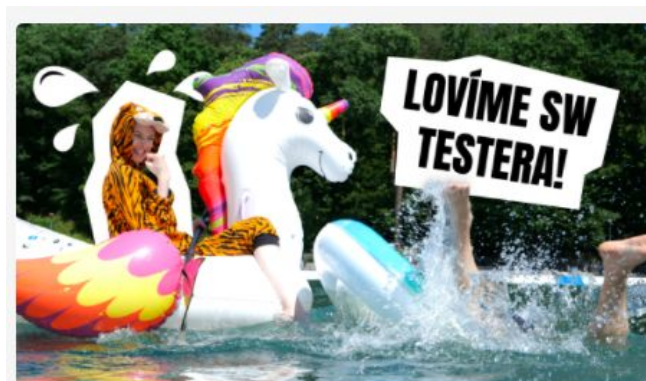
LUCIE ZE ZÁKAZNICKÉ PODPORY

Hezký den! Jsme tu pro vás už od první minuty s RAYNET CRM. V popisu práce máme vysvětlování, objasňování a pomáhání. Mrkněte, jak to u nás funguje se zákaznickou podporou ;)



Co se stane, až čte všechno osvojíte

Tři funkce, které vám nakopnou obchod, už znáte. Teď je na řadě pár tuctů nástrojů, které vám to všechno zabalí do hedvábného papíru.



26. 7. 2021 Raynet

## Hledáme SW testera, který nás podrží nad vodou

RAYNET je nejoblíbenější české CRM. A je to i díky přísným očím našich testerů. Teď do naší rejnočí party hledáme dalšího testera!

Malé cvičení: jakou silnou tonalitu znáte vy?



Výzva: Zkuste si tonality víc všímat

# TONALITA (PRAXE)

A group of five people are seated around a light-colored table in a bright, modern meeting room. They are engaged in a discussion, with some looking at documents or laptops. The room features large windows with patterned curtains and a potted plant. The entire image is overlaid with a semi-transparent green filter.

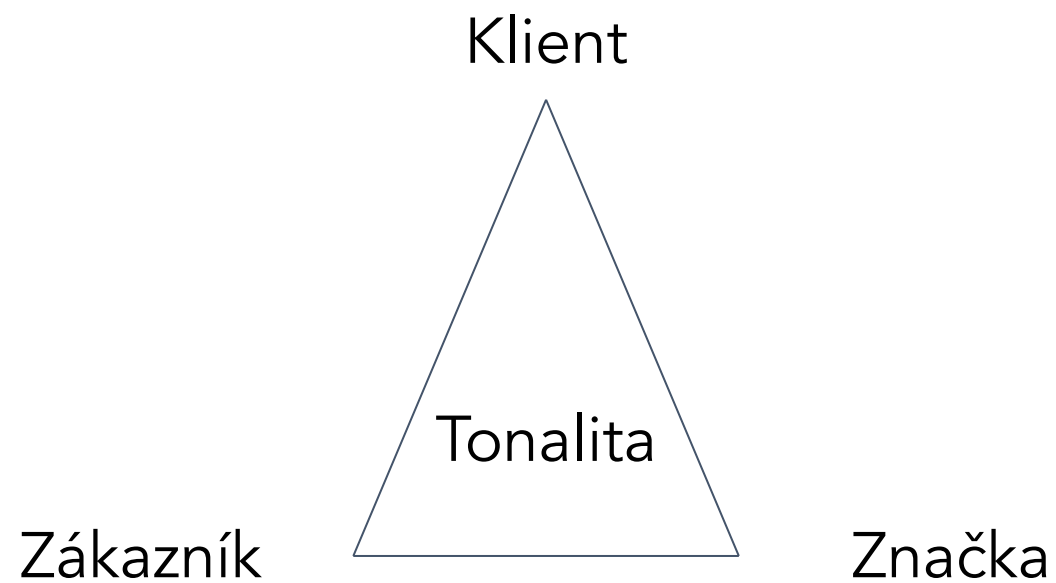
# Tonalitu v Obsahovce...

- Nastavujeme
- Definujeme
- Používáme

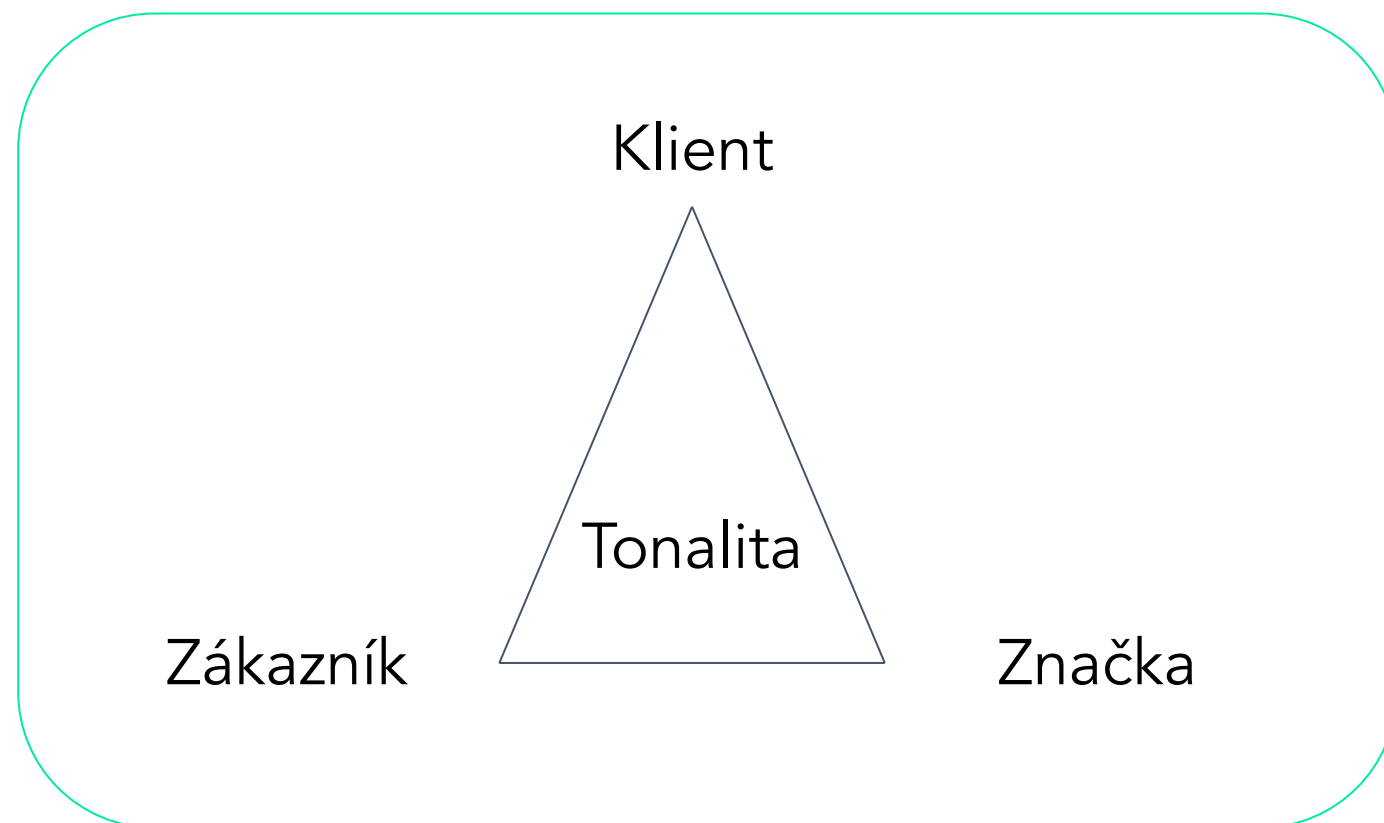
# Klient vs. zákazník vs. značka

- Musíme brát v potaz, jaký je klient, aby mu tonalita nebyla proti srsti
- Teorie komunikace: bez zákazníka by nebylo sdělení, vnímáme jeho pocity
- Tonalita musí podpořit brand

# Klient vs. zákazník vs. značka

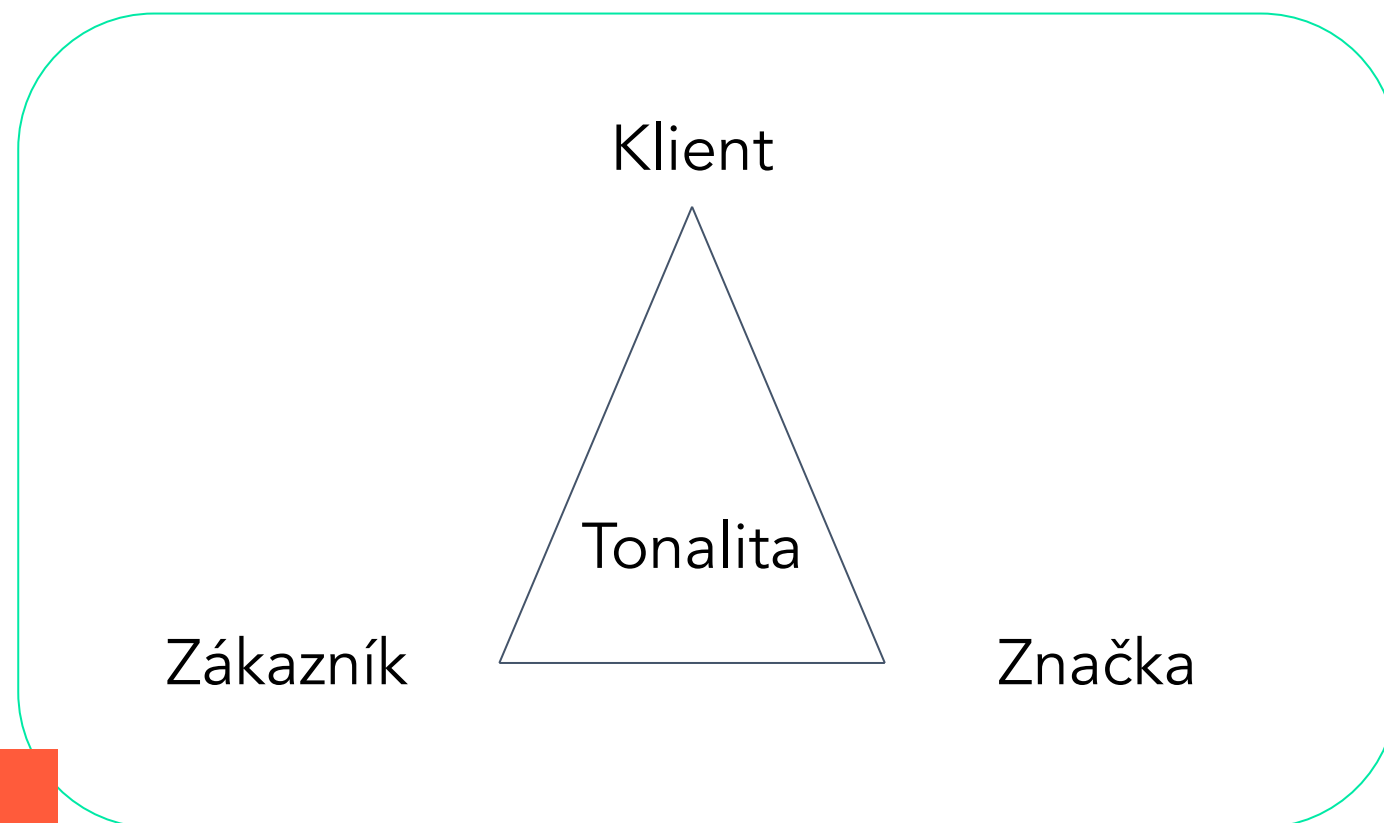


# Klient vs. zákazník vs. značka vs. tvůrce konceptu



Tvůrce  
tonalitního  
konceptu

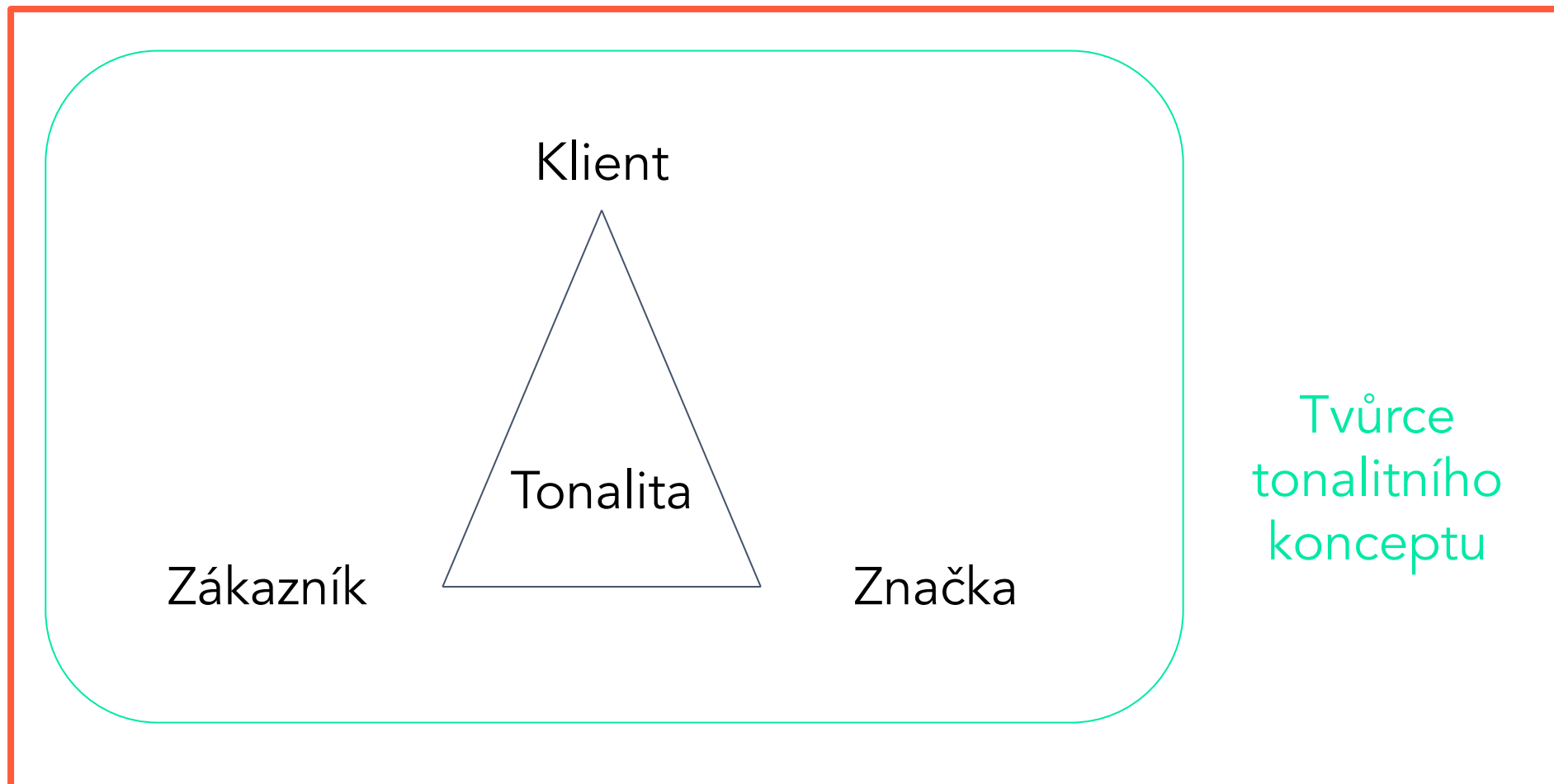
# Klient vs. zákazník vs. značka vs. tvůrce konceptu



Tvůrce  
tonalitního  
konceptu

Kdo tam chybí?

# Klient vs. zákazník vs. značka vs. tvůrce konceptu vs. copy



Copywriter, který podle toho píše



## 3 fáze tonalitního nastavování

1. Seznamovací fáze
2. Tonalitní manuál
3. Navazující práce

# Seznamovací fáze



# Co děláme, abychom se seznámili

- Podklady nabíráme nejdřív písemně

## Tohle máte? A můžeme to vidět?

aneb jaké podklady potřebujeme k tonalitě

Udělalí jsme společně první krok, abyste získali tonalitu přímo na míru. Ještě o vás ale potřebujeme hodně vědět. Pokuste se zodpovědět na následující otázky, nebo nám zašlete dokumenty, ve kterých odpovědi najdeme.

**Odpovědi stačí stručné. A nestydte se nechat prázdné pole – vyplňte jen věci, ke kterým máte co říct. My se vás pak případně doptáme, na co potřebujeme.**

**Co dělá vaše firma? Vypište všechno.**

*Např. zákaznická péče, vyřizování objednávek, podpora talentů...*

**Co vaší firmě moc nejde? Vypište všechno.**

*Např. e-maily, rychlost odeslání objednávky, kvalita zboží...*

**Co jde vaší firmě naopak velmi dobře a jste v tom lepší než konkurence? Vypište všechno.**

*Např. super komunikace, v ČR jinde nedostupné zboží, osobní vztahy se zákazníky...*

# Co děláme, abychom se seznámili

- Podklady nabíráme nejdřív písemně

Co firma přesně dělá? Má nastavený brand?

## Tohle máte? A můžeme to vidět?

aneb jaké podklady potřebujeme k tonalitě

Udělali jsme společně první krok, abyste získali tonalitu přímo na míru. Ještě o vás ale potřebujeme hodně vědět. Pokuste se zodpovědět na následující otázky, nebo nám zašlete dokumenty, ve kterých odpovědi najdeme.

Odpovědi stačí stručné. A nestyďte se nechat prázdné pole – vyplňte jen věci, ke kterým máte co říct. My se vás pak případně doptáme, na co potřebujeme.

**Co dělá vaše firma? Vypište všechno.**

*Např. zákaznická péče, vyřizování objednávek, podpora talentů...*

**Co vaší firmě moc nejde? Vypište všechno.**

*Např. e-maily, rychlost odeslání objednávky, kvalita zboží...*

**Co jde vaší firmě naopak velmi dobře a jste v tom lepší než konkurence? Vypište všechno.**

*Např. super komunikace, v ČR jinde nedostupné zboží, osobní vztahy se zákazníky...*

# Co děláme, abychom se seznámili

- Podklady nabíráme nejdřív písemně

Co firma přesně dělá? Má nastavený brand?

Proč tonalitu poptávají?

## Tohle máte? A můžeme to vidět?

aneb jaké podklady potřebujeme k tonalitě

Udělalí jsme společně první krok, abyste získali tonalitu přímo na míru. Ještě o vás ale potřebujeme hodně vědět. Pokuste se zodpovědět na následující otázky, nebo nám zašlete dokumenty, ve kterých odpovědi najdeme.

Odpovědi stačí stručné. A nestyďte se nechat prázdné pole – vyplňte jen věci, ke kterým máte co říct. My se vás pak případně doptáme, na co potřebujeme.

**Co dělá vaše firma? Vypište všechno.**

*Např. zákaznická péče, vyřizování objednávek, podpora talentů...*

**Co vaší firmě moc nejde? Vypište všechno.**

*Např. e-maily, rychlost odeslání objednávky, kvalita zboží...*

**Co jde vaší firmě naopak velmi dobře a jste v tom lepší než konkurence? Vypište všechno.**

*Např. super komunikace, v ČR jinde nedostupné zboží, osobní vztahy se zákazníky...*

# Co děláme, abychom se seznámili

- Podklady nabíráme nejdřív písemně

Co firma přesně dělá? Má nastavený brand?

Proč tonalitu poptávají?

Kdo je jejich konkurence a zákazník?

Tohle máte? A můžeme to vidět?

aneb jaké podklady potřebujeme k tonalitě

Udělalí jsme společně první krok, abyste získali tonalitu přímo na míru. Ještě o vás ale potřebujeme hodně vědět. Pokuste se zodpovědět na následující otázky, nebo nám zašlete dokumenty, ve kterých odpovědi najdeme.

Odpovědi stačí stručné. A nestyďte se nechat prázdné pole – vyplňte jen věci, ke kterým máte co říct. My se vás pak případně doptáme, na co potřebujeme.

Co dělá vaše firma? Vypište všechno.

*Např. zákaznická péče, vyřizování objednávek, podpora talentů...*

Co vaší firmě moc nejde? Vypište všechno.

*Např. e-maily, rychlost odeslání objednávky, kvalita zboží...*

...m lepší než konkurence? Vypište

*Např. super komunikace, v ČR jinde nedostupné zboží, osobní vztahy se zákazníky...*

# Co děláme, abychom se seznámili

- Podklady nabíráme nejdřív písemně

Co firma přesně dělá? Má nastavený brand?

Proč tonalitu poptávají?

Většinu věcí klient nemá, musíme je zjistit

Kdo je jejich konkurence a zákazník?

Tohle máte? A můžeme to vidět?

aneb jaké podklady potřebujeme k tonalitě

Udělali jsme společně první krok, abyste získali tonalitu přímo na míru. Ještě o vás ale potřebujeme hodně vědět. Pokuste se zodpovědět na následující otázky, nebo nám zašlete dokumenty, ve kterých odpovědi najdeme.

Odpovědi stačí stručné. A nestyďte se nechat prázdné pole – vyplňte jen věci, ke kterým máte co říct. My se vás pak případně doptáme, na co potřebujeme.

Co dělá vaše firma? Vypište všechno.

*Např. zákaznická péče, vyřizování objednávek, podpora talentů...*

Co vaší firmě moc nejde? Vypište všechno.

*Např. e-maily, rychlost odeslání objednávky, kvalita zboží...*

...m lepší než konkurence? Vypište

*Např. super komunikace, v ČR jinde nedostupné zboží, osobní vztahy se zákazníky...*

# Co děláme, abychom se seznámili

- Podklady nabíráme nejdříve písemně
- Nad vyplněným dotazníkem si voláme
- Analýza komunikace konkurence
- Analýza dosavadního obsahu klienta
- Sladovací call před workshopem
- Workshop



# Tonalitní workshop

- 2 lidi (vedoucí a sekundant) + projekták
- online, offline i hybridně (top)
- Metody: JPG, Hodnoty

# Tonalitní workshop

● 2 lidi (vedoucí a sekundant) + projekták

● online, offline i hybridně (top

● Metody: JPG, Hodnoty

zamilovaná  
láskyplná  
rezervovaná  
přívětivá  
uznalá  
chápavá  
vášnivá  
autoritativní  
odvážná  
žertovná  
laskavá  
bezstarostná  
drzá  
statečná  
upřímná  
slavnostní  
konzervativní  
veselá  
komická  
soucitná

přesvědčená  
utěšující  
rozjímavá  
konvenční  
cynická  
didaktická  
dramatická  
snová  
vážná  
nadšená  
povznesená  
vznešená  
důrazná  
podporující  
energická  
vzrušená  
vtipná  
věcná  
vřelá  
rozhodná

formální  
přímá  
přátelská  
nadějná  
chaotická  
informativní  
průkopnická  
zvědavá  
poučná  
silná  
žoviální  
jásající  
učená  
tajemná  
neutrální  
optimistická  
pasivní  
klidná  
přesvědčivá

hravá  
příjemná  
pompézní  
provokativní  
zvídavá  
uvolněná  
uctivá  
zdrženlivá  
málomluvná  
sentimentální  
přímočará  
škádlivá  
pronikavá  
trefná  
živá  
zamyšlená  
moudrá  
chápající  
tvůrčí  
pečující

Obsahová agentura

nevyčívající  
solidní  
předvídatelná  
nezávislá  
rebelská  
nevinná  
usedlá  
věducí  
znalá  
důstojná  
obětavá  
otevřená  
novátorská  
trhlá  
elitářská  
spiklenecká

# Tonalitní workshop

- 2 lidi (vedoucí a sekundant) + projekták
- online, offline i hybridně (top)
- Metody: JPG, Hodnoty, Emoce, Asociace spojené se značkou, Cíl komunikace
- Za klienta maximálně 5 lidí, měli by spolu umět diskutovat
- [www.miro.com](http://www.miro.com)

# Šablona pro workshop (v Miro)

První krok

Nastavujeme komunikaci pro [název značky]

JOBS

ASOCIACE SE ZNAČKOU

PAINS

HODNOTY

GAINS

EMOCE

HODNOTY

zamířovaná	přesvědčená	formální	hravá	nový/vájit
lesyplná	určující	přísná	přijemná	solenní
rezervovaná	rozhodná	přílišná	prospěšná	přesvědčená
přívětivá	komerční	natižná	průsvětelná	nezávislá
uznává	synická	chaotická	zobrazá	rebelná
chráněná	okladická	informativní	urověněná	nevinná
vátnivá	drmatická	prákovnická	uctívá	useblá
autoritativní	snová	zvěřivá	zdrženlivá	věcová
odvážná	vážná	poučná	milomluvná	znalá
žertovná	naděšená	silná	sentimentální	uštěpivá
lesavá	povznesená	žovální	přímocná	obětavá
bezstarostná	vznešená	jasající	škádlivá	otvřená
drzá	slávná	učená	pronikavá	novátorská
středně	podporující	tajemná	tráfná	lehká
upřímná	smyslná	neutrální	žvš	eitářská
slavnostní	vzrušená	objektivní	zamýšlená	spiklová
konvulzivní	všpáná	optimistická	moudrá	
veselá	věčná	pasivní	chápající	
komická	všelá	klidná	světlá	
součinná	rozhodná	přesvědčivá	pečující	



# Ukázka pro klienta & šablona

[komunikační manuál značky]

## Čokoráda

Obsahová agentura



V tomto dokumentu najdete komunikační manuál pro fiktivní firmu, která vyrábí čokoládové pralinky. Pokud se rozhodnete jít do toho s námi, vytvoříme pro vaši značku podobný manuál.

### Co je to komunikační manuál?

Komunikační manuál je strategický dokument, který nastavuje takzvanou tonalitu značky a shrnuje vodítka, jak za vaši značku psát i mluvit. Slouží nejenom pro interní copywritery, community manažery, PRisty či externí textaře, ale i pro zákaznickou podporu, obchodáky a tak dále. Manuál navíc usnadňuje naložování nových členů týmu.

### Co je to tonalita?

Tonalitu si představte jako hlas značky: je to způsob, jakým značka mluví. Do tonality se promítají hodnoty vaší značky a cíl komunikace. Kromě toho sjednocuje, jak značka vystupuje na různých kanálech, abyste vyvolali větší důvěru (mezi kanály patří například sociální sítě, e-maily, texty na webu, ale třeba i zákaznická linka). Tonalitou taky ovlivníte, jak značka na zákazníky působí.

### Jak se tento manuál používá?

Manuál si přečtěte. Tonalitu v něm zosobňuje takzvaná persona, na kterou si vzpomeňte kdykoliv, když budete komunikovat za svou značku. Uvnitř manuálu navíc najdete praktické tipy, jak ke komunikaci přistupovat. Strany 3 a 4 si klidně vytiskněte jako tahák a nalepte ji třeba nad pracovní stůl. V závěru dokumentu najdete příklady, jak tonalita může vypadat v praxi.

Komunikační manuál pro vás ráda vytvořila

Obsahová agentura

[www.obsahova-agentura.cz](http://www.obsahova-agentura.cz)

[dobrezpravy@obsahova-agentura.cz](mailto:dobrezpravy@obsahova-agentura.cz)

f @ in

# Ukázka pro klienta & šablona

- Stručný, ne obecné rady
- Základní vysvětlení, proč je to dobrý
- Tisk toho hlavního
- Tonalita má koncept

[komunikační manuál značky]

## Čokoráda

Obsahová agentura



V tomto dokumentu najdete komunikační manuál pro fiktivní firmu, která vyrábí čokoládové pralinky. Pokud se rozhodnete jít do toho s námi, vytvoříme pro vaši značku podobný manuál.

### Co je to komunikační manuál?

Komunikační manuál je strategický dokument, který nastavuje takzvanou tonalitu značky a shrnuje vodítka, jak za vaši značku psát i mluvit. Slouží nejenom pro interní copywritery, community manažery, PRisty či externí textaře, ale i pro zákaznickou podporu, obchodáky a tak dále. Manuál navíc usnadňuje naložování nových členů týmu.

### Co je to tonalita?

Tonalitu si představte jako hlas značky: je to způsob, jakým značka mluví. Do tonality se promítají hodnoty vaší značky a cíl komunikace. Kromě toho sjednocuje, jak značka vystupuje na různých kanálech, abyste vyvolali větší důvěru (mezi kanály patří například sociální sítě, e-maily, texty na webu, ale třeba i zákaznická linka). Tonalitou taky ovlivníte, jak značka na zákazníky působí.

### Jak se tento manuál používá?

Manuál si přečtěte. Tonalitu v něm zosobňuje takzvaná persona, na kterou si vzpomeňte kdykoliv, když budete komunikovat za svou značku. Uvnitř manuálu navíc najdete praktické tipy, jak ke komunikaci přistupovat. Strany 3 a 4 si klidně vytiskněte jako tahák a nalepte ji třeba nad pracovní stůl. V závěru dokumentu najdete příklady, jak tonalita může vypadat v praxi.

Komunikační manuál pro vás ráda vytvořila

Obsahová agentura

[www.obsahova-agentura.cz](http://www.obsahova-agentura.cz)

[dobrezpravy@obsahova-agentura.cz](mailto:dobrezpravy@obsahova-agentura.cz)

f @ in

# Čokoráda

# 1. Definice a persona

- Hodnoty a emoce
- Cíl komunikace
- PERSONA = myšlenkové zjednodušení, do koho se vcítit

## [hodnoty značky]

Jaká naše značka skutečně je

### Kreativní | překvapivá | pozitivní

Naší nejdůležitější hodnotou je kreativita. Vyrábíme takové příchutě, které jiní výrobci nemají a tím zákazníci každý den překvapujeme. Spojuje nás to, že k práci přistupujeme s úsměvem a věříme, že společně všechno půjde líp. Díky pozitivnímu přístupu jsme hraví a tvůrčí.

## [zákazníkovy emoce]

Jak se má zákazník díky nám cítit

### Pozitivně překvapený | potěšený | odměněný

Naším cílem je připravit pro zákazníka wau efekt. Chceme, aby ho naše pralinky příjemně překvapily a cítil se díky nim odměněný, potěšený.

## [směřující otázka]

Tohle chceme komunikací dosáhnout

### Jak bychom mohli ukázat, že nabízíme neobvyklé příchutě pralinek, kterými se lidé odmění tak, jako ještě nikdy?

## [naše persona je]

Tuto personu si představme, když za značku píšeme nebo mluvíme

### Moderní pouťový kouzelník

Kouzelník z poutí lidí splní, co lidem na očích vidí. Občas vyčaruje květiny pro starší dámu. Jindy zase vytáhne králíka z klobouku pro malého chlapce. Snaží se dělat takové triky, aby byl o krok napřed před svými kolegy. Sleduje trendy ze zahraničí a má neustále oči otevřené pro inspiraci z okolního světa.

Největší odměnou pro něj nejsou peníze, ale spokojenost lidí. Smysl svého koníčku vidí v tom, že jim dopřeje neobyčejné zážitky.





# 2. Pravidla a extras

- Pravidla vysvětlujeme přes personu
- Něco navíc = nice to have
- Na tisk

## [pravidla pro komunikaci]

Jak psát naše texty podle nastavené persony

### Čokoráda jako moderní pouťový kouzelník

#### Používáme slova, která aktivují smysly

Cílem kouzelníka je hlavně potěšit. I my ukazujeme, jak zákazníka naše pralinky potěší.

- 👁️ Ochutnat, vychutnání, požitek, zážitek, lahodný, lahoda, báječný, ladit, harmonie, vybarvená náplň, hladká poleva...

#### Zdůrazňujeme vlastnosti surovin a přirovnání

Kouzelník musí umět svoje triky dobře prodat a kolemjdoucí láká na to, co se bude dít. I my samotné pralinky popisujeme tak, abychom co nejlépe přiblížili jejich chuť.

- 👁️ Štiplavé chilli, příjemně nahořklý pomeranč, křupavý karamel, sladko-kyselá jako marakuja koupená na brazilské tržnici, náplň je tak šťavnatá jako kdybyste se zakousli do melounu v horkém letním dni...

#### Píšeme tak, jako kdybychom mluvili se svým kamarádem

Kouzelník z pouti je obyčejný člověk, žádný exkluzivní David Copperfield. I my jsme lidem blízko a komunikujeme odlehčeně.

- 👁️ Bájo, boží zboží, paráda...

#### Hrajeme na city pomocí citoslovcí

Když kouzelník čaruje, lidé žasnou. Nebojíme se používat ve větách citoslovce.

- 👁️ Mmm, mňam, óóó, fíha, panečku, křup...

## [něco navíc]

### Čokorádové slovní hříčky

Kouzelník je hravý. Také my kouzlíme se slovy, kde nás napadne kde nás napadne a vytváříme nová slova pomocí předpony čoko-.

- 👁️ [čokoradování] V pátek jsou touhy po čokoradování větší. Zajděte k nám do Čokorády.  
[čokolazení] Chutě našich pralinek spolu čokoladí.  
[čokoláska] Na Valentýna jediné čokolásku.

# 3. Klasika

- Zápis značky
- Jak o sobě mluvíme
- Jak oslovujeme
- Na tisk

## [přes tohle nejede vlak]

V jaké osobě odepisujeme a jak se správně píše jméno naší značky

### Jak píšeme...

Značka se píše jedině jako **Čokoráda**. S velkým Č a malým r. Zkratka s. r. o. do názvu v běžné komunikaci nepatří.

Skloňujeme ji podle vzoru žena, tedy jako slovo **čokoláda**.

### Jak o sobě mluvíme...

Mluvíme o sobě jako kolektiv zastoupený značkou.

Tedy jako **My z Čokorády**.

*V Čokorádě jsme vytvořili novou příchut'*.

V komunikaci jeden na jednoho (např. e-mailů nebo odpovědí na komentáře na sociálních sítích) se podepisujeme křestním jménem a přidáme funkci.

*Dana z Čokorády, vaše sladká zákaznická podpora*

### Jak oslovujeme...

Zákazníky/fanoušky oslovujeme uvolněným vykáním. Stejně jako kouzelník, který je na lidi slušný, ale přitom pořád svůj.

V komunikaci tedy vykáme s malým písmenem (vy) a oslovujeme křestním jménem.

*Zdravíme vás, Petře.*

# 4. Příklady

[praktické ukázky]

Obsahová agentura

## Několik příkladů toho, jak se tonalita Čokorády používá

[seznam praktických ukázek]

popis nové pralinky [5]

e-mail s expedicí objednávky [5]

chybová 404 stránka [6]

[popis nové pralinky]

Příklad textu na webu

 **Jahodná lahoda**

Pro všechny, kteří milují jahody v čokoládě máme důležitou zprávu. Existuje ještě něco lepšího. Pralinka Jahodná lahoda je totiž ztělesněním čokolásky. Nejdřív se s hlasitým křup prokousnete sametové hořkou čokoládou ze 70 % guatemalského kaka. A na jazyk vám pak vyteče červenočervená dřevěná ze šťavnatých jahod. Tak sladkých, jak je pěstovala vaše babička.

[tento text]

- snaží se aktivovat co nejvíc smyslů (sluch, chuť, zrak, hmat)
- využívá slovní hříčky
- používá přirovnání a zdůrazňuje vlastnosti kvalitních surovin

[e-mail s expedicí objednávky]

Příklad e-mailové komunikace

 Krásný den,

a pokud není, tak teď bude. Zrovna jste za vámi poslali balíček plný čokodobrot, který se vám brzy rozplyne na jazyku. Můžete ho sledovat [pod tímto odkazem](#).

Kdybyste se na cokoliv chtěli zeptat, pište.

Mějte se a smějte se,

Dana z Čokorády  
vaše sladká zákaznická podpora

Moje nejoblíbenější pralinka je Jahodná lahoda. [Zkuste ji](#).

[tento text]

- napodobuje komunikaci mezi dobrými známými
- používá slovní hříčky a obraty
- už při těšení se na zásilku aktivuje smysly

Důležitá věc:

Tonalita musí být  
nastavená tak,  
aby ji zvládl  
brigádník i ředitel

# Navazující kroky



# Manuál máme. Co teď?

- Audit hotových textů
- Školení klientova týmu
- Konzultace
- Testování
- Refresh tonality
- Další práce

## 5 věcí, které si odnést

1. Tonalita by měla být jednotná napříč všemi kanály.
2. Zajímavá tonalita pomůže odlišit od konkurence.
3. Persona musí být jasně definovaná, aby ji každý vnímal jednotně.
4. Pravidla musí být tak jasná a snadná, aby je zvládl každý.
5. Na workshopu by měli být lidi, kteří spolu umí diskutovat.

# Příklady

- [iDoklad](#)
- [Kloboucká lesní](#)
- [Galard](#)



# Co dál?

- Reading week strávíme namingem – [video](#), [teorie s praxí](#) a [AI test](#)
- Další zdroje: [Marcinek](#), [BrandHunters](#)
- Přijďte s vymyšleným jménem svého vysněného podnikání – jakýmkoliv.