



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Шаблон гайдлайна Tone of Voice с примерами

Подробный шаблон для создания полноценного гайдлайна Tone of Voice, адаптируемого под любой бизнес. Обеспечивает единообразие коммуникации.

Введение: Что такое Tone of Voice и почему он важен для нас

Tone of Voice (ToV) — это не просто набор слов, это характер вашего бренда, выраженный в коммуникации. Он определяет, как ваш бренд звучит во всех точках контакта с аудиторией: от текстов на сайте и рекламных креативов до постов в социальных сетях и скриптов отдела продаж. ToV — это основа, на которой строится вся идентичность компании. Без единого голоса ваш бизнес звучит каждый раз по-новому, в зависимости от того, кто сегодня пишет пост или отвечает на звонок, что подрывает доверие.

ToV — это бизнес-инструмент, который напрямую влияет на финансовые показатели и пожизненную ценность клиента (LTV). Он помогает отстроиться от конкурентов, создать эмоциональную связь с аудиторией, сформировать доверие и обеспечить узнаваемость без визуальных опор. Сильный голос бренда позволяет узнать вашу компанию даже без логотипа или фирменных цветов (Unisender). Это особенно важно в условиях маркетплейсов, где уникальные формулировки помогают выделиться среди однотипного контента.

Миссия и ценности бренда

- ❑ Миссия: Какую большую проблему мы решаем для наших клиентов?

Например: 'Мы помогаем людям находить идеальные решения для их дома, делая процесс выбора простым и приятным.'

- ❑ Ценности: Во что мы верим? Какие принципы лежат в основе нашей работы?

Выберите 3-5 ключевых ценностей. Например: 'Честность', 'Инновационность', 'Забота о клиенте', 'Надежность', 'Открытость'.

Архетип бренда

Архетип	Краткое описание	Характеристики голоса	Пример бренда
Мудрец	Стремится к истине, делится знаниями	Экспертный, уверенный, структурированный, поучительный	TED, McKinsey
Славный малый (Обыватель)	Ценит простоту и честность, стремится быть частью сообщества	Дружелюбный, простой, искренний, доступный	IKEA, McDonald's
Герой	Доказывает свою ценность через смелые поступки, вдохновляет	Уверенный, мотивирующий, прямой, решительный	Nike, BMW

Архетип	Краткое описание	Характеристики голоса	Пример бренда
Заботливый	Защищает и заботится о других, проявляет сострадание	Эмпатичный, нежный, поддерживающий, утешающий	Johnson & Johnson, Volvo
Шут (Бунтарь)	Живёт настоящим, приносит радость, разрушает условности	Остроумный, ироничный, игривый, дерзкий	Old Spice, Skittles

Целевая аудитория

☐ Основные сегменты ЦА

Опишите 2-3 ключевых сегмента (возраст, профессия, интересы, проблемы).

☐ Как они говорят?

Изучите форумы, блоги, комментарии. Какие слова и сленг они используют? (CustDev, JTBD).

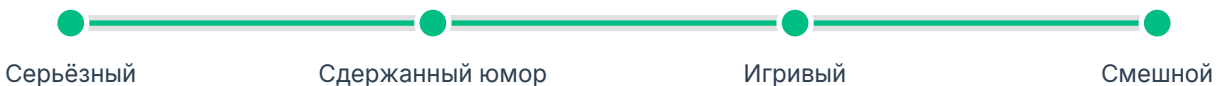
☐ Чего они ожидают от нашей коммуникации?

Полезных советов, развлечения, строгого экспертного мнения? (Edelman: 59% пользователей теряют связь, если коммуникация не отражает их стиль жизни).

Наш Tone of Voice: Четыре измерения (по Nielsen Norman Group)

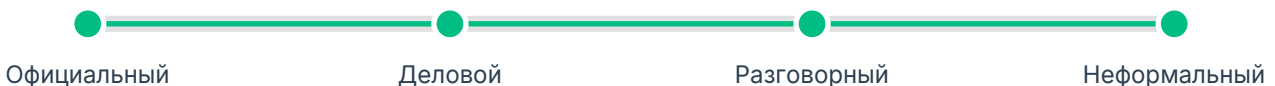
Используйте классическую модель от Nielsen Norman Group, чтобы определить положение вашего бренда на четырёх шкалах. Для каждой шкалы выберите не крайнюю точку, а конкретное положение, объясняя 'Мы..., но не...'. Это позволяет избежать расплывчатых формулировок и даёт чёткие ориентиры для авторов.

Юмор



Отметьте, где находится ваш бренд на шкале юмора.

Формальность



Отметьте, где находится ваш бренд на шкале формальности.

Уважение



Отметьте, где находится ваш бренд на шкале уважения.

Энтузиазм



Отметьте, где находится ваш бренд на шкале энтузиазма.

Словарь и анτισловарь

Используем (Словарь)

Клиенты, партнеры, гости, решения, возможности, развитие, инновации, забота, поддержка, команда.

Избегаем (Антисловарь)

Канцеляризмы (осуществлять, являться, надлежит), штампы (динамично развивающаяся компания), уменьшительно-ласкательные суффиксы (денежки, вопросики), избыточные англицизмы (онбординг, перформанс, эджайл — если есть русские аналоги), сленг, не соответствующий ЦА.

Правила грамматики и пунктуации

☐ Обращение

На 'Вы' (с большой буквы, как уважение) / на 'ты' (для создания близости).

☐ Использование эмодзи

Да, но умеренно и по делу / Нет, только в исключительных случаях / Только определённые эмодзи.

☐ Феминитивы

Используем / Избегаем / Используем, если это не затрудняет чтение.

☐ Буква 'ё'

Всегда используем / Используем только в именах собственных / Не используем.

☐ Длина предложений

Средняя длина 15-20 слов. Избегаем слишком длинных или слишком коротких предложений. (Яндекс.Директ рекомендует краткость для узнаваемости).

☐ Восклицательные знаки

Не более одного в предложении, используем для акцента, не для избыточной эмоциональности.

Памятка для автора

☐ Будьте последовательны

Голос бренда постоянен, тон зависит от ситуации (MGUTU.ru).

☐ Будьте ясны и понятны

Объясняйте сложное простыми словами, не давите авторитетом.

❑ Будьте полезны

Фокусируйтесь на пользе для клиента, а не на самовосхвалении.

❑ Будьте человечны

Избегайте канцеляризмов и безличных формулировок.

❑ Будьте уместны

Адаптируйте тон под канал и ситуацию (например, в интерфейсе короче, в инструкции подробнее).

❑ Проверяйте себя

Если две команды по одному гайду пишут противоположные сообщения, правило слишком расплывчато (MGUTU.ru).

Матрица ситуаций и шаблонов

Ситуация	Канал	Наш Tone (пример)	Пример текста (положительный)	Пример текста (отрицательный)
Анонс нового продукта	Соцсети	Восторженный, информативный	Вау! Мы это сделали! Представляем наш новый [Продукт] – он изменит ваш [Опыт]! Узнайте больше по ссылке!	—
Ответ на положительный отзыв	Соцсети/Чат	Благодарный, дружелюбный	Спасибо за такой тёплый отзыв! Мы очень рады, что [Продукт/Услуга] вам понравился. Ваше мнение вдохновляет нас!	—
Ответ на негативный отзыв/жалобу	Чат/Email поддержки	Эмпатичный, спокойный, ориентированный на решение	Мы сожалеем, что у вас возникла такая ситуация. Пожалуйста, расскажите подробнее о проблеме [описание], чтобы мы могли помочь. Мы уже проверяем информацию.	—
Сообщение об ошибке/сбое	Email/Сайт	Прямой, спокойный, информирующий	Уважаемые пользователи, мы зафиксировали временные неполадки в работе [Сервис]. Наши специалисты уже работают над устранением. Приносим извинения за неудобства.	—
Информационная рассылка	Email	Экспертный, полезный	Приветствуем! В этом письме мы расскажем о 5 способах [решение проблемы], которые помогут вам [результат].	—
Транзакционное письмо (подтверждение заказа)	Email	Чёткий, деловой	Ваш заказ №[Номер] успешно оформлен! Благодарим за покупку. Детали заказа и отслеживание по ссылке: [Ссылка].	—

Ситуация	Канал	Наш Tone (пример)	Пример текста (положительный)	Пример текста (отрицательный)
Описание товара на маркетплейсе	Маркетплейс (Ozon, WB)	Лаконичный, убедительный	Наш [Продукт] – это [ключевая выгода]. Создан для [ЦА], чтобы [решить проблему]. Добавьте в корзину и убедитесь сами!	—

Визуальное соответствие

Визуальный стиль бренда должен поддерживать Tone of Voice, а не противоречить ему. Например, если ваш ToV дружелюбный и игривый, то строгий, минималистичный дизайн может вызвать диссонанс.

Краткие рекомендации:

- * Цветовая палитра: Яркие и насыщенные цвета для энергичного ToV; спокойные и приглушенные для консервативного.
- * Типографика: Закругленные шрифты для дружелюбного стиля; строгие и четкие для экспертного.
- * Изображения и иллюстрации: Использование юмористических иллюстраций для остроумного ToV; реалистичные фото для серьезного и надежного.
- * Логотип и айдентика: Должны отражать характер бренда и соответствовать его голосу.

Больше интересного в нашем блоге

развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями



Получить пользу

