



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Шаблон разработки Tone of Voice Guide с примерами

Практическое руководство для создания голоса бренда, который соответствует вашей стратегии

Что такое Tone of Voice и почему это критически важно?

Tone of Voice (ToV) — это индивидуальный стиль общения вашего бренда, который отражает его характер и ценности. Это не то, ЧТО вы говорите, а то, КАК вы это говорите. ToV проявляется во всех текстовых и устных коммуникациях: от постов в социальных сетях до ответов службы поддержки и рекламных кампаний.

Почему ToV важен?

- * Узнаваемость: Последовательный ToV делает бренд узнаваемым и запоминающимся. Клиенты начинают ассоциировать определенный стиль общения с вашей компанией.
- * Доверие и лояльность: Единый и искренний голос бренда создает ощущение стабильности и надежности, что способствует формированию доверия и долгосрочных отношений с аудиторией.
- * Отстройка от конкурентов: В условиях перенасыщенного рынка уникальный ToV помогает выделиться среди конкурентов, даже если вы предлагаете схожие продукты или услуги.
- * Эффективность коммуникации: Четко определенный ToV помогает команде создавать сообщения, которые точно попадают в целевую аудиторию и вызывают нужные эмоции.
- * Внутренняя согласованность: ToV служит руководством для всех сотрудников, которые взаимодействуют с клиентами, обеспечивая единообразие сообщений по всем каналам. (vc.ru)

Определение характера бренда: 3-5 ключевых прилагательных

Прежде чем определять, КАК вы говорите, нужно понять, КТО вы. Характер бренда — это его личность, выраженная через набор прилагательных. Выберите 3-5 прилагательных, которые наиболее точно описывают ваш бренд. Это станет основой для всего Tone of Voice.

Как определить характер?

1. Проанализируйте миссию и ценности: Какие качества лежат в основе вашей компании?
2. Посмотрите на целевую аудиторию: Какой язык и стиль общения им близок?
3. Оцените конкурентов: Как они общаются? Как вы хотите отличаться?
4. Проведите внутренний опрос: Как сотрудники воспринимают бренд?

Пример:

- * Бренд А (финтех-стартап): Инновационный, дружелюбный, экспертный, динамичный.

* Бренд В (премиальный ювелирный дом): Элегантный, утонченный, вдохновляющий, надежный.

* Бренд С (сервис доставки еды): Быстрый, заботливый, веселый, простой.

Принципы общения: Что мы 'делаем' и 'не делаем'

Характеристика бренда	Мы делаем (Do's)	Мы не делаем (Don'ts)
Дружелюбный	Используем неформальные обращения, смайлики (в меру), говорим на одном языке с аудиторией.	Не используем сухой официальный язык, не отстраняемся, не говорим свысока.
Экспертный	Предоставляем точную и проверенную информацию, ссылаемся на данные, объясняем сложные вещи простыми словами.	Не используем жаргон без пояснений, не даем непроверенных советов, не прибегаем к домыслам.
Инновационный	Используем современную лексику, говорим о будущем, предлагаем новые решения, демонстрируем открытость к изменениям.	Не цепляемся за устаревшие подходы, не используем консервативные формулировки, не боимся экспериментировать в подаче.
Заботливый	Проявляем эмпатию, предлагаем помощь, используем поддерживающие фразы, фокусируемся на пользе для клиента.	Не игнорируем проблемы клиента, не отвечаем формально, не проявляем равнодушия.
Прямой/Открытый	Говорим по существу, избегаем двусмысленности, честно признаем ошибки (если есть), используем активный залог.	Не юлим, не используем пассивный залог для скрытия ответственности, не уходим от ответа.

Лексика: Словарь бренда

Ключевые слова и фразы

Слова, которые мы активно используем и которые отражают наши ценности. Например, для IT-компании: 'инновации', 'решения', 'эффективность', 'будущее', 'прогресс'. Для эко-бренда: 'природа', 'устойчивость', 'экология', 'здоровье', 'чистота'.

Отраслевые термины и жаргон

Когда использовать и когда избегать. Если ЦА — эксперты, можно использовать. Если широкая аудитория, то только с пояснениями или заменять на простые аналоги. Пример: вместо 'SEO-оптимизация' для широкой аудитории — 'продвижение в поиске'.

Сленг и неформальные выражения

Допустимость использования. Если бренд молодой и динамичный, можно использовать умеренный сленг ('круто', 'зашло'). Для консервативного бренда — строго нет.

Табуированные слова и фразы

Слова, которые категорически запрещено использовать. Это могут быть слова с негативной коннотацией, дискриминационные выражения, излишне сложные или устаревшие термины. Например, 'проблема' можно заменить на 'задача' или 'вызов'.

Синтаксис и структура предложений



Отметьте, какая длина предложений характерна для вашего бренда.

Синтаксис и структура предложений: Детализация

□ Длина предложений

Короткие и емкие (для динамичных брендов) vs. Развернутые и подробные (для экспертных/аналитических).

□ Сложность предложений

Простые конструкции (для массовой аудитории) vs. Сложноподчиненные/сочиненные (для интеллектуальной аудитории).

□ Активный/пассивный залог

Активный залог (мы делаем, вы получите) придает динамичность и ответственность. Пассивный (было сделано, будет получено) может использоваться для более официального или отстраненного тона. Рекомендуется 80% активного залога для большинства брендов (HubSpot).

□ Использование вводных слов и конструкций

Умеренное использование для плавности речи или их минимизация для большей прямолинейности.

□ Пунктуация

Использование восклицательных знаков, вопросительных знаков, многоточий. Например, для дружелюбного бренда допустимо больше восклицательных знаков, для строгого — меньше.

Обращение к аудитории

На 'ты' или на 'вы'?

Определитесь с формой обращения. 'Ты' создает более личную и неформальную связь (часто используется в B2C, молодежных брендах). 'Вы' — более уважительное и официальное (B2B, премиум, консервативные бренды). Консистентность здесь критически важна.

Официальное или неформальное?

Официальное обращение: 'Уважаемые клиенты', 'Господа'. Неформальное: 'Привет!', 'Друзья', 'Коллеги'. Выбор зависит от характера бренда и целевой аудитории.

Использование имен

Допустимо ли обращаться по имени? (Например, в email-рассылках). Это персонализирует общение и повышает вовлеченность.

Примеры для разных каналов коммуникации

Канал	Хороший пример (соответствует ToV)	Плохой пример (не соответствует ToV)
Сайт/Лендинг (Бренд: 'Инновационный, дружелюбный, экспертный')	«Откройте для себя будущее с нашим ИИ-помощником! Он упростит рутину и подарит вам время для главного. Попробуйте прямо сейчас — это бесплатно!»	«Представляем вашему вниманию продукт, разработанный с использованием передовых алгоритмов искусственного интеллекта, способствующий оптимизации ваших рабочих процессов. Для активации требуется регистрация.»
Социальные сети (Бренд: 'Веселый, заботливый, простой')	«Утро понедельника? Не беда! Зарядитесь энергией с нашим новым смузи. Какой вкус выберете сегодня? #ЗавтракЧемпиона»	«Информируем вас о поступлении в продажу новой линейки напитков. Приглашаем ознакомиться с ассортиментом в наших точках реализации. #Продукция»
Email-рассылка (Бренд: 'Элегантный, утонченный, вдохновляющий')	«Погрузитесь в мир изысканности: наша новая коллекция ювелирных украшений уже ждет вас. Откройте для себя совершенство в каждой детали.»	«Уважаемый клиент, сообщаем о поступлении новых товаров. Приглашаем посетить наш магазин для ознакомления с ассортиментом.»
Служба поддержки (Бренд: 'Надежный, экспертный, заботливый')	«Здравствуйте, [Имя клиента]! Понимаю, что ситуация с заказом [Номер] может быть неприятной. Давайте вместе разберемся, что произошло, и я предложу оптимальное решение.»	«Ваше обращение зарегистрировано. Ожидайте ответа в течение 24 часов. Заказ [Номер] находится в обработке.»
Реклама (Бренд: 'Динамичный, прямой, ориентированный на результат')	«Устали от медленного интернета? Переключайтесь на нас и летайте! Скорость, которая меняет правила игры. Подключитесь за 5 минут!»	«Мы предлагаем услуги высокоскоростного доступа в интернет. Наши тарифы разработаны с учетом потребностей современного пользователя. Ознакомьтесь с предложением на сайте.»

Чек-лист для оценки Tone of Voice

☐ Соответствует ли текст характеру бренда (3-5 прилагательных)?

Например, если бренд 'дружелюбный', нет ли в тексте излишней официальности?

☐ Используется ли правильная форма обращения ('ты'/'вы')?

Единообразно ли это по всему тексту/каналу?

☐ Присутствуют ли ключевые слова бренда?

Используются ли они естественно, не выглядят ли натянутыми?

☐ Избегаются ли табуированные слова и фразы?

Проверено ли отсутствие нежелательной лексики?

☐ Соответствует ли длина и сложность предложений общему стилю?

Не слишком ли длинные/короткие, сложные/простые предложения?

☐ Используется ли преимущественно активный залог?

Если это соответствует ToV бренда.

☐ Понятен ли текст целевой аудитории?

Нет ли жаргона, который будет непонятен?

☐ Вызывает ли текст нужные эмоции?

Например, если цель — вдохновить, вызывает ли текст это чувство?

☐ Соответствует ли ToV конкретному каналу коммуникации?

Например, ToV в соцсетях может быть чуть более неформальным, чем в официальных email-рассылках, но общая канва должна сохраняться.

☐ **Является ли ToV последовательным во всех точках контакта с брендом?**

Ощущается ли, что это один и тот же бренд, независимо от того, где клиент с ним взаимодействует?

Больше интересного в нашем блоге

развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями



Получить пользу

