

YOTA

Tone of Voice

Говорить и писать в  
стиле Yota

V3\_ June 2016

# Оглавление

1. <u>Что такое TOV и зачем он нужен</u> .....	4
2. <u>Кому может помочь документ</u> .....	5
3. <u>Когда мы используем этот документ</u> .....	6
4. <u>Что такое Yota. Основные принципы коммуникации бренда</u> .....	9
5. <u>Продукты Yota</u> .....	14
5.1. <u>Основные преимущества продуктов</u>	
5.1.1 <u>Смартфон</u> .....	16
5.1.2 <u>Планшет</u> .....	17
5.1.3 <u>Модем/Роутер</u> .....	18
5.1.4 <u>Роуминг (+ABC)</u> .....	19
5.1.5 <u>B2B</u> .....	

---

# Оглавление

8. Нотификации.....	
.....	47
9. Соц. Сети.....	
.....	48
10. Как мы обращаемся с клиентом	
.....	49
11. Как мы говорим про деньги.	
.....	52

---

# Что такое Tone of Voice?

## Зачем он нужен

Каждый бренд уникален, как и каждый человек. Внешние и внутренние коммуникации Yota — это часть бренда.

Бренд воспринимают не только по визуальным элементам: цвету, логотипу, шрифтам, но и по тональности общения. Текст говорит с партнерами, пользователями и командой Yota.

Тон общения – Tone of Voice – лучше всего передает ощущение, характер бренда.

Персонализирует его.

Именно поэтому, мы уделяем столько внимания тому как мы работаем с текстом и как мы говорим.

---

# Кому может помочь этот документ?

Всем, кто работает в Yota. Для понимания сути бренда и применения в работе с текстами.

Всем, кто работает с текстами профессионально, пишет от лица кампании и бренда :

пресс-релизы, рекламные сообщения, нотификации, рассылки.

Тексты для сайта и приложений.

Кто пишет инструкции, составляет описание продуктов. Занимается коммуникацией внутри компании.

Тем, кто отвечает на вопросы клиентов онлайн и по телефону.

Кто составляет описание продуктов и рассказывает про них.

# Когда мы используем этот документ?

- Когда нам надо составить текст.

- ответить в соцсетях

- описать продукт

- ответить на вопрос

Когда мы ставим задачу копирайтеру, райтеру , редактору:

- составить текст для сайта

- составить текст для рассылки

- составить текст для группы в соцсетях

Когда мы знакомимся с брендом и говорим про него

# Говорить как Yota

## Основные принципы коммуникации бренда

### Осмысленность

Любое сообщение Yota должно быть важным, нужным и попадать в цель. И не должно быть пустым, тиражным и бессмысленным. Перед тем, как создавать сообщение, ответьте на три вопроса:

— Кто? (К кому вы обращаетесь?)

— Что? (Что вы хотите сказать?)

— Зачем? (Чего вы хотите добиться этим сообщением?)

### Уважение — единственная универсальная манера общения

Не надо любить объект коммуникации, заигрывать, играть со словами, демонстрировать свое чувство юмора — не факт, что оно совпадет с чувством юмора человека, с которым вы разговариваете.

### Логика

Не допускайте двойных посланий, соблюдайте структуру сообщения и последовательность изложения мысли. От общего к частному или от частного к общему — выбирайте в зависимости от того, по каким каналам и для кого вы

---

# Говорить как Yota

Основные принципы коммуникации бренда

- **ЧЕСТНО;**
- **ВНЯТНО;**
- **ИНТЕРЕСНО;**
- **ПО-ЧЕЛОВЕЧЕСКИ;**
- **УВАЖИТЕЛЬНО;**
- **ОСМЫСЛЕННО;**
- **НЕСТАНДАРТНО.**

# Как мы говорим про продукты Yota. Памятка продуктологу.

Принятые формулировки

# Философия продуктового копирайта

## Как писать про продукт

### Зачем?

1. Рассказать клиенту об изменения в продукте, новых пакетах услуг, новом предложении
2. Мы меняем условия оказания услуг, закрываем действующее предложение
3. Стимулируем интерес к услугам, промоутируем текущие акции

### Как?

1. Тон – спокойный, уверенный (не восторженный)
2. Относимся к клиенту, как к части команды бренда Yota
3. Говорим коротко и аргументированно
4. Даем клиенту понимание, что делать если НЕ. Никогда не заканчиваем текст словами «Связь не работает»

# Профиль или личный кабинет?

Страница на сайте yota.ru, с помощью которой клиент управляет своим личевым счетом, называется «личный кабинет».

## Как должно быть

*Пожалуйста, возьмите с собой оригинал Договора оказания услуг связи.*

*Обратитесь за консультацией в контактный центр Yota.*

## Как не должно быть

*На пресс-конференции выступил Генеральный директор Компании.*

*Ждем вас в наших Точках Продаж и Обслуживания*

# Пакет услуг

## Пакет услуг/услуги

Применительно к клиентам – физическим лицам Yota не использует слова «тариф», «тарификация».

Yota отменила тарифы и предлагает клиентам самим решать, сколько тратить на оплату услуг связи, выбирая пакет услуг под свой стиль общения. В беседах с клиентами, у которых принятый термин «пакет услуг» вызывает большие сложности, можно применять понятие «предложение». Слово «тариф» употребляется только в юридических документах.

### Как должно быть

*Выберите оптимальные условия подключения для использования интернета 4G.*

*Срок действия пакета составляет 30 дней.*

*По России – без роуминга.  
Стоимость услуг не меняется в поездках по стране.*

*Добавьте в свой пакет услуг опцию «Безлимитные SMS» за 50 руб. в месяц.*

### Как не должно быть

*Yota предлагает широкую линейку тарифов.*

*Звонки в роуминге по России тарифицируются так же, как звонки внутри домашнего региона.*

# Города присутствия

Города, где работает сеть Yota, называются «города присутствия Yota». Соответственно, регионы, где работает сеть Yota, – «регионы присутствия Yota».

. Мы пишем -

 *Как должно быть* 

Регионы дистрибуции  
продуктов и услуг Yota

 *Как не должно быть* 

Регионы, где продается Yota.

# Текст

Как мы работаем с текстом

---

# Зачем нужен текст?

Чтобы сказать то, что вы хотите, так, чтобы вас поняли.

У текста есть структура, объем и стиль. Все три параметра немного меняются в зависимости от того, где, для кого и в каком формате вы пишете.

К примеру, пресс-релиз больше новости по объему текста и содержит более подробную информацию. Письмо клиенту - более конкретное по информации (по содержанию), подробное и более личное, чем сообщение в социальных сетях.

Каждый текст – важная часть ощущения от компании Yota, которое принято называть user experience.

# Что? Зачем? Кому? Как?

Чтобы сказать то, что вы хотите, так, чтобы вас поняли.

Каждый **текст** – это обращение к аудитории: клиентам, журналистам, партнерам, друзьям, людям, с которыми вы работаете.

**Как говорит Yota:**

- честно - мы не даем ложной, завуалированной или непроверенной информации
- внятно - нас легко понять
- интересно - мы не пишем скучных текстов
- по-человечески - наш язык прост и понятен каждому
- уважительно - мы не употребляем жаргонизмы и панибратское обращение
- осмысленно - нет фраз-виньеток, в каждом слове и знаке есть смысл
- нестандартно - все, что мы пишем и говорим, выделяется на фоне остальных информационных сообщений.

Каждый раз перед формированием сообщения нужно отвечать на три вопроса:

- **Зачем мы это говорим?**
- **Кому мы это говорим?**
- **Что мы говорим?**

**Зачем** – это то, какого результата нужно добиться сообщением. Например, побудить клиента заранее прийти за модемом в точку продаж и обслуживания.

**Кому** – это образ читателя. Партнеры, сотрудники, клиенты – все это разные категории читателей, и говорить с ними надо по-разному.

**Что** – это суть и форма сообщения, определить которые можно только ответив на первые два вопроса.

Текст. Как писать  
хорошо.

# Структура

## Заголовок, и тело текста :

**Структура** – это скелет текста. Если соблюдать структуру, текст получится последовательным.

У текста есть **заголовок** и **тело**. Иногда – **лид** к заголовку и **подпись** в конце. Иногда нет ни заголовка, ни лида, ни подписи – только тело, в котором находится сообщение. Текст без сообщения не может существовать.

**Заголовок**– это тизер сообщения. Функция заголовка – привлечь внимание читателя и заинтересовать его в прочтении следующего предложения.

Заголовок дает представление о том, что происходит в теле текста.

## Заголовок должен быть:

- понятным;
- без каламбуров;
- коротким;
- содержательным;
- интересным.

**Лид** – это блок текста под заголовком. Лид нужен, когда мысль не умещается в заголовок. Тогда лид распространяет заголовок и передает краткое содержание тела текста. В коммуникациях Yota лид нужен редко.

# Структура

## Тело текста : что такое хорошее тело

**Тело текста** – это место, в котором находится сообщение для читателя. У читателя немного времени и очень много информации помимо вашего текста.

Все, чего он хочет – быстро и безболезненно понять, что ему говорят, и оценить, интересно ему это или нет. Не старайтесь включить в текст максимум информации: в одном тексте должна содержаться одна мысль.

Если нам нечего сказать, то текст не нужен.

Информация должна быть достаточной, чтобы читатель понял, о чем идет речь. Деталей должно быть ровно столько, чтобы не запутать читателя.

Если у вас получается очень объемный текст и вы не можете больше его сократить, визуалью разбейте его на несколько блоков, чтобы было удобно читать.

**Хорошее тело текста отвечает этим требованиям:**

1. Основное сообщение содержится в первом абзаце.
2. Один текст – одна мысль. Даже если она сложная и многоуровневая, она должна быть одна.
3. Сложное сообщение нужно разбить на части, упростить, сократить и собрать в порядке важности для читателя.

Тестируйте текст на людях, не погруженных в проблему. Если они не поняли, запутались, или текст вызывает много вопросов, его надо переписывать.

**Подпись** стандартная – *Ваша Yota*. Точка после подписи не ставится.

# Структура

## Тело текста : как сделать тело хорошим

### Пошаговая инструкция

**1. Как бы близко ни был дедлайн, подумайте над тем, что вы хотите сказать.**

Задайте вопросы к сообщению:

1. Почему человек будет это читать? Зачем ему эта информация?
2. Какую проблему читателя я решаю этим текстом?
3. Для кого я пишу? Кто этот человек, который будет читать текст?
4. Что я предлагаю человеку в этом тексте (купить, получить, узнать)?
5. Что содержится в сообщении?

**2. Запишите самую понятную формулировку сообщения, которая есть в голове.**

**3. Если что-то непонятно или в сообщении есть пробелы, задайте вопросы тем, кто попросил вас написать этот текст, или тем, кто разбирается в вопросе, и не отставайте от них, пока не поймете, о чем вы пишете.**

**4. Выделите из сообщения главную мысль – это ваш первый абзац.**

*Уважаемый клиент! Чтобы получить устройство LTE бесплатно, вам нужно выполнить 3 простых действия.*

**5. Запишите остальные тезисы сообщения.**

**6. Представьте, что вы – человек, который это читает.**

а) Вы – человек с проблемой (нужно поменять устройство, интернет не работает). Расставьте тезисы в том порядке, в котором они решают проблему читателя.

б) Вы – человек, у которого нет проблем. Расставьте тезисы в порядке важности.

**Чтобы структурировать текст, используйте:**

- абзацы;
- списки;
- схемы;

Текст легче читается, если разделить его на абзацы. Если есть, что перечислить, используйте нумерацию и списки.

---

# Стиль

## Тон повествования

### Стиль

Тон повествования – это часть сообщения. То, как говорить, иногда важнее, чем то, что говорить.

Речь не идет о школьном разделении на публицистический, официально-деловой, художественный и разговорный стили.

**Стиль** – это то, что в английском несколько более точно принято называть *tone of voice*. То, какое ощущение возникает у человека, читающего текст. Yota понимает, о чем говорит, и звучит уверенно и честно.

### Yota говорит:

#### Уверенно

Yota знает свой продукт, понимает характеристики предложения и старается улучшать ощущения клиента от общения с Yota.

#### Честно

Отношения Yota с клиентами максимально прозрачны. В коммуникации Yota говорит правду.

#### С воодушевлением/ вдохновляя

Yota меняет опыт клиентов в телекоммуникациях и старается раньше всех представить новую технологию, способ общения или идею.

# Стиль

## Любим-не любим

**Что мы не любим** 🙄🙄🙄🙄👎

– Превосходные степени, рекламную лексику, избыточность в описаниях, излишнюю эмоциональность.

Пример: нереальный, потрясающий интернет, который в любом месте не кончается никогда.

– «Суконный» язык, чрезмерную формальность, канцеляризм, советский стандарт делового общения (если речь не идет о строгих юридических и финансовых документах, в которых недопустимы иные, кроме официальных, обороты и формулировки).

Пример: Внесение денежных средств на банковский счёт принципала

– Панибратство, фамильярность, сленговые выражения и жаргонизмы:

Пример: Эй, чувак, зависай в интернете по-чесноку!

– Злоупотребление техническими подробностями.

Пример: Введите данные софт-обеспечения оборудования.

**Что мы любим** 😊😊😊😊👍

– Уважительное отношение к читателю.

– Ясность.

– Спокойный тон без экспрессивных словосочетаний, восклицаний и капслоков.

– Однозначность формулировок.

Безлимитный интернет Yota - современный и удобный способ быть онлайн.

Скорость соединения и стоимость услуг Yota можно менять по вашему желанию.

Выберите свой пакет услуг голосовой связи Yota.

# Как должно быть и как Не должно

## быть

👍 Как должно быть 👍  
 быть 👎

*Если эти действия не помогли, напишите нам в чат на yota.ru.  
 Устройства Yota отвечают современным техническим требованиям.*

*Yota приглашает вас на вечеринку по случаю запуска новой сети. Приходите, будет отличная музыка и вкусная еда.*

*Yota включила сеть 4G LTE в Москве. Все пользователи Yota могут протестировать новую сеть в течение недели.*

👎 Как не должно

*Минимальные значения сигнала для работы в нашей сети – SINR 0 db, RSRP – 110 dBm.  
 Стандарт связи WAN: 3GPP E-UTRA*

*Брателло, приходи на вечеринку Yota – оторвемся на танцполе по полной!  
 Интернет Yota безлимитный – залипай в интернете хоть до утра!  
 Звони на халяву – звонки внутри сети*

*Ввиду состоявшегося вчера введения сети в эксплуатацию сообщаем вам о произошедших в связи с этим изменениях в клиентской деятельности компании*

Если вам нужно написать текст общего характера – сообщение в социальной сети, рассылку для пользователей – пишите его простым и понятным языком без лишних подробностей. Если есть потребность рассказать о юридических или технических тонкостях, не стесняйтесь давать подробные объяснения,

# Объем

## Сколько текста

**Объем** отвечает на вопрос «Сколько минут готов потратить человек на чтение функционального сообщения от оператора связи?»

Нисколько. Поэтому чем меньше слов, тем лучше.

Когда текст готов, сократите его вдвое. Перечитайте, сократите еще вдвое.

Запомните простое правило: существительное лучше прилагательного, глагол лучше существительного.

### **Безжалостно удаляйте:**

- цветистые определения;
- вводные слова;
- усилительные наречия; главный враг – «очень»;
- неоправданные перечисления.

# Как должно быть и как Не должно быть

 Как должно быть   


*Быстрый мобильный интернет.*

*До 30 сентября модем Yota 4G можно купить со скидкой 50%.*

*Подключите безлимитные SMS за 50 рублей в месяц.*

 Как не должно быть

*Быстрый, нечеловечески быстрый мобильный интернет, скорость которого достигает 100 Мбит/с*

*Уникальное, беспрецедентное предложение – цены на модемы рухнули, торопитесь!*

*Это что-то абсолютно невероятное – безлимитные SMS за 50 рублей в месяц!*

Простые правила.  
Бренд. Формулировки.

---

# Как писать слова

## Yota или YOTA

Основное правило – во всем руководствоваться здравым смыслом.

**Главное слово – Yota**

Когда слово **YOTA** используется не просто как текст (в документах, письмах, SMS-сообщениях), а как часть логотипа (в плакатах, открытках или листовках), оно пишется allcaps, то есть целиком заглавными буквами.

В наборном тексте **Yota** всегда пишется латиницей.

**Yota** – это бренд, с ним надо аккуратно сочетать слова.

Названия ключевых проектов компании:

YotaFutureProof, Трапеция Yota, #yotадоставляет, #yotalетает, #yotавоплощает.

Во всех партнёрских проектах в тэгах первое слово yota латиницей

# Продукт и Бренд

как назвать, чтобы не потерять

Coca-Cola бывает Light, Vanilla, Zero и при этом она не перестает быть Coca-Cola. Не всегда название продукта или услуги можно присоединять к слову Yota: это может нарушить цельность бренда. Поэтому старайтесь избегать ситуаций, когда Yota и 4G LTE стоят вместе.

 *Как должно быть* 

Yota запускает в Краснодаре сеть 4G  
LTE.

 *Как не должно быть*

В Краснодаре запускается сеть Yota 4G  
LTE.

В каждом конкретном случае решение о присоединении слова к бренду принимают топ-менеджеры компании и бренд-менеджер.

# Склоняется или нет?

Yota склоняется в устной речи, но не склоняется, как любое английское слово, в письменной. Склоняется слово, которое стоит перед названием: «компания», «оператор», «сотрудник», «отдел» и т.д.

## Как должно быть

*Посетите yota.ru или узнайте у сотрудника Yota, как подключиться к 4G LTE.*

*Выберите свой пакет услуг для голосовой связи Yota.*

## Как не должно быть

*В Йоте вам обязательно расскажут, как подключиться к интернету 4G.*

*С Йотой легко контролировать расходы на мобильную связь.*

Будьте аккуратны, когда подставляете к слову Yota предлоги. Предлоги в сочетании со словом Yota часто неуместны в русском языке: у Yota, в Yota, от Yota, про Yota.

*Yota открыла новые точки продаж в Новосибирске.*

*Yota предоставляет услуги голосовой связи.*

*У Yota открылись новые точки продаж в Новосибирске.*

*С Yota не надо платить за роуминг по России.*

---

# Принятые написания

## Русские слова

- баннер
- блогер
- фейсбук
- твиттер
- интернет

### **Слитно:**

- медиа что-то (*медиабаинг*)
- видео что-то (*видеоконференция*)

### **Через дефис:**

- интернет-что-то (*интернет-центр*)
- онлайн-что-то (*онлайн-регистрация*)

---

# Принятые написания

## Английские слова

- Wi-Fi
- Internet
- WiMAX
- LTE
- IP
- 3G/4G
- 4G LTE
- Facebook
- Twitter
- PR (в составе составных слов пишется через дефис, например, PR-программа)
- Yota Access
- SMS
- E-mail
- SIM-карта
- Yota retail (только для внутренних коммуникаций)

# С Заглавной или строчной буквы?

С заглавной буквы пишутся только имена собственные и первые слова в предложениях. Слова и словосочетания «клиент», «компания», «интернет», «личный кабинет», «генеральный директор», «департамент продаж» – со строчной. Заглавные буквы используются в сокращениях (контактный центр – КЦ, лицевой счет – ЛС).

Исключение составляют названия юридических документов, где первое слово следует писать с заглавной буквы: Договор оказания услуг связи, Соглашение о переуступке прав и обязанностей. Также с заглавной буквы пишутся юридические термины, принятые сторонами в преамбуле к документу для обозначения тех или иных понятий: Договор, Соглашение, Сторона.

 **Как должно быть** 

*Пожалуйста, возьмите с собой оригинал Договора оказания услуг связи.*

*Обратитесь за консультацией в контактный центр Yota.*

 **Как не должно быть** 

*На пресс-конференции выступил Генеральный директор Компании.*

*Ждем вас в наших Точках Продаж и Обслуживания*

# Копирайт в социальных медиа

- Не обращаемся к подписчикам фамильярно (Дорогие Yota-пользователи и т.п.)
- Формулы "от Yota" не существует: предлог "от" опускается
- Пишем просто. Лучше сделать несколько предложений, чем одно сложное
- Не используем причастные и деепричастные обороты
- Интернет в середине предложения пишется с маленькой буквы (интернет есть)
- Когда мы указываем в сообщении время, мы используем двоеточие, чтобы отделить часы от минут (например - 7:40)
- Минимум преувеличений, не используем уменьшительно-ласкательные слова
- Не «за трафик», а «о трафике» и т.п.

# СТОИМОСТЬ

Слово «стоимость» предпочтительнее слова «цена». Оно более абстрактное и лучше подходит для интернета, который невозможно посчитать в штуках.

 *Как должно быть* 

*После окончания пакета  
стоимость одной минуты  
разговора составляет 2.5 руб.*

 *Как не должно быть* 

*Yota повышает цены на интернет.  
Цена 100 минут разговора – 150  
рублей*

*Цена 100 минут разговора – 150  
рублей.*

# Деньги/денежные средства

Сложные обороты вроде «денежные средства» или «финансовые средства» можно использовать только в юридических документах. Общаясь с клиентом, говорите и пишите просто «деньги».

## Как должно быть

*Деньги, оставшиеся на вашем лицевом счете, можно перевести на другой счет (в новости на сайте).*

*Денежные средства переводятся на расчетный счет оператора в течение трех банковских дней (в юридическом документе).*

## Как не должно быть

*Если вас не устроит качество услуги, мы вернем вам денежные средства в полном объеме.*