

брендбук

win

3	Платформа бренда
13	Компас бренда
14	Система айдентики
19	Логотип
26	Фирменная цветовая палитра
28	Типографика
31	Фирменная графика
40	Носители стиля
57	Messaging guide

Платформа бренда

Кто мы

Наш продукт

Наши клиенты

Миссия бренда

Суть бренда

Роль бренда

Характер бренда

Компас бренда

Слоган бренда

1

Мы помогаем компаниям
налаживать человеческие,
дружественные коммуникации
с клиентами.

2

Мы сотрудничаем с теми,
кто верит в силу вдохновляющего
клиентского опыта.

Платформа бренда

Кто мы

Наш продукт

Наши клиенты

Миссия бренда

Суть бренда

Роль бренда

Характер бренда

Компас бренда

Слоган бренда

3

Мы быстро откликаемся,
ценим открытость, инновации
и профессионализм.

Платформа бренда

Кто мы

Наш продукт

Наши клиенты

Миссия бренда

Суть бренда

Роль бренда

Характер бренда

Компас бренда

Слоган бренда

Коммуникационная платформа
для построения клиентского опыта
НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ.

Платформа бренда

Кто мы

Наш продукт

Наши клиенты

Миссия бренда

Суть бренда

Роль бренда

Характер бренда

Компас бренда

Слоган бренда

Одна платформа — все бизнес-коммуникации

Телекоммуникационная экосистема,
которая обеспечивает компаниям полный
спектр коммуникаций с клиентами.

Сервис, который восхищает

Стабильная связь и надежные программные продукты
работают 24/7 365 дней в году. Быстрая техническая
поддержка и проактивный сервис.

Эволюция, а не революция

Платформа растет вместе с компанией.
Просто подключите новые функции и возможности.

Обучение и тренинги

Обучение и помощь по улучшению бизнес-процессов
в обслуживании клиентов.

Платформа бренда

Кто мы

Наш продукт

Наши клиенты

Миссия бренда

Суть бренда

Роль бренда

Характер бренда

Компас бренда

Слоган бренда

Мы ориентированы на профессионалов, создающих уникальный клиентский опыт. Визионеров в области customer experience, которым нужна единая экосистема для общения с клиентами.

Платформа бренда

Кто мы

Наш продукт

Наши клиенты

Миссия бренда

Суть бренда

Роль бренда

Характер бренда

Компас бренда

Слоган бренда

Дать каждому бизнесу
возможность создать
человечные и дружественные
коммуникации с клиентами.

Платформа бренда

- Кто мы
- Наш продукт
- Наши клиенты
- Миссия бренда
- Суть бренда**
- Роль бренда
- Характер бренда
- Компас бренда
- Слоган бренда

Передовые решения для коммуникации с клиентами

Платформа бренда

Кто мы

Наш продукт

Наши клиенты

Миссия бренда

Суть бренда

Роль бренда

Характер бренда

Компас бренда

Слоган бренда

Стратегический партнер

Платформа бренда

Кто мы

Наш продукт

Наши клиенты

Миссия бренда

Суть бренда

Роль бренда

Характер бренда

Компас бренда

Слоган бренда

Уверенный, внимательный и отзывчивый IT-профессионал, увлеченный своим делом, который умеет легко и понятно объяснить сложные вещи.

Идеолог клиентоцентричных коммуникаций, который помогает компаниям лидировать в области построения лучшего клиентского опыта.

Мышление «от клиента», высокая персонализация, постоянное улучшение и устойчивое развитие — его принципы и темы сообщений для рынка.

Платформа бренда

Кто мы

Наш продукт

Наши клиенты

Миссия бренда

Суть бренда

Роль бренда

Характер бренда

Компас бренда

Слоган бренда

Суть бренда

Передовые решения
для коммуникации с клиентами

Наша миссия

Дать каждому бизнесу возможность создать человеческие
и дружественные коммуникации с клиентами

Ценности

Гибкость, открытость, проактивность,
инновации, профессионализм

Наша роль

Стратегический партнер

Наши клиенты

Те, кто создает безупречный клиентский опыт

Эмоциональная выгода

Уверенность в успехе, удовольствие, драйв

Причины для доверия

Стабильная открытая облачная платформа,
настройка в один клик, обучение, поддержка,
бесперебойный сервис 365/24/7

Платформа бренда

Кто мы

Наш продукт

Наши клиенты

Миссия бренда

Суть бренда

Роль бренда

Характер бренда

Компас бренда

Слоган бренда

Настрой развитие

Система айдентики

- «Имиджевый»
- «Рекламный»
- «Деловой»

Оформление коммуникаций компании производится тремя различными способами в зависимости от типа носителя и коммуникационной задачи.

1. «Имиджевый»



для создания акцентных пятен присутствия бренда

2. «Рекламный»



для яркого оформления носителей, когда необходимо привлечь внимание ЦА с целью получения лидов

3. «Деловой»



для брендирования носителей, не требующих яркого оформления, когда не подразумевается активный «подогрев» лидов

Система айдентики. «Имиджевый» способ

Система айдентики

«Имиджевый»

«Рекламный»

«Деловой»

«Имиджевый» способ применяется для создания концентрированных, ярких пятен, когда необходимо обозначить присутствие бренда в окружающей среде, обратить внимание, застолбить территорию, напомнить о бренде.

Основное применение — сувенирная продукция (например, сумки, пакеты, ручки, карандаши, футболки, оклейка автомобилей и т. п.).

Достигается за счет использования большого количества глубоко-синего цвета и крупного логотипа. Основные инструменты — заливки, «облако» и крупный логотип.



Чехол



Сумка



Футболка

Система айдентики. «Рекламный» способ

Система айдентики

«Имиджевый»

«Рекламный»

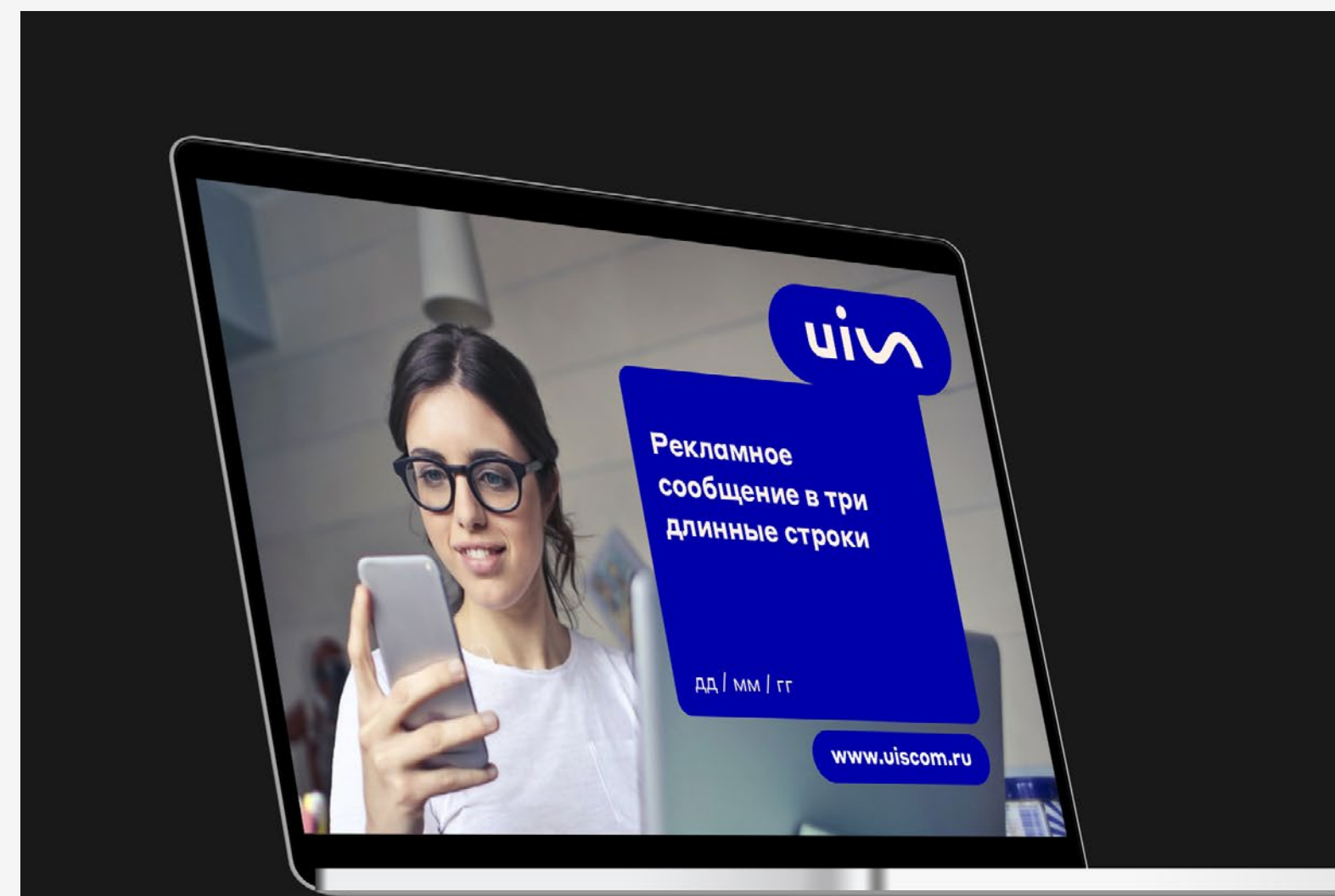
«Деловой»

Основное применение — тактические рекламные коммуникации (интернет-баннеры, роллапы, билборды, бейджи на мероприятиях, обложки презентаций и т. п.), а также «подогревающие» коммуникации (обложка YouTube-видео, SMM, сайт).

Достигается за счет использования значительного количества глубоко-синего цвета. Основные инструменты — фирменные баблы, «облако» и логотип.



Роллап



Обложка презентации



Обложка сториз



Система айдентики. «Деловой» способ

Система айдентики

«Имиджевый»

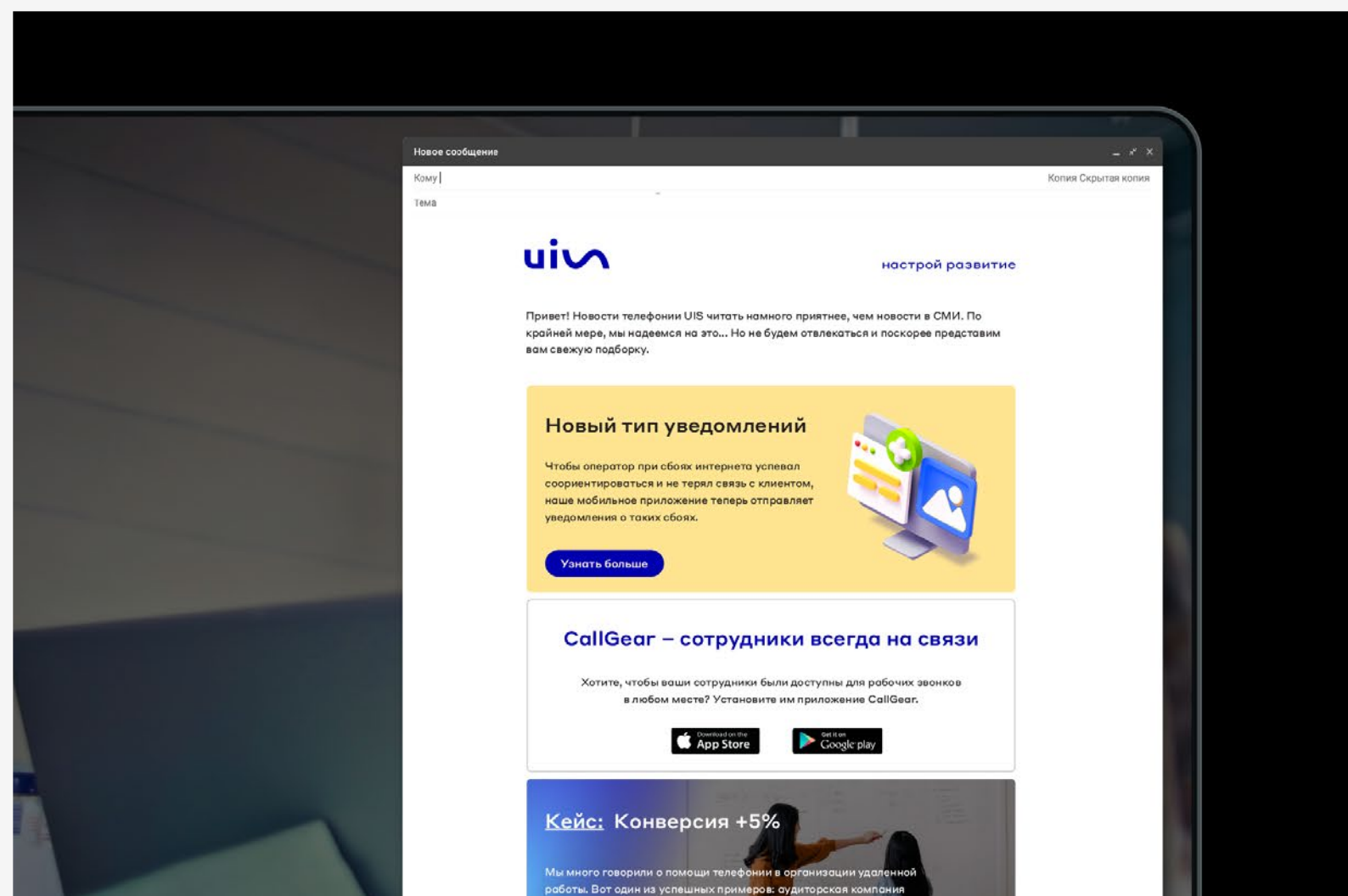
«Рекламный»

«Деловой»

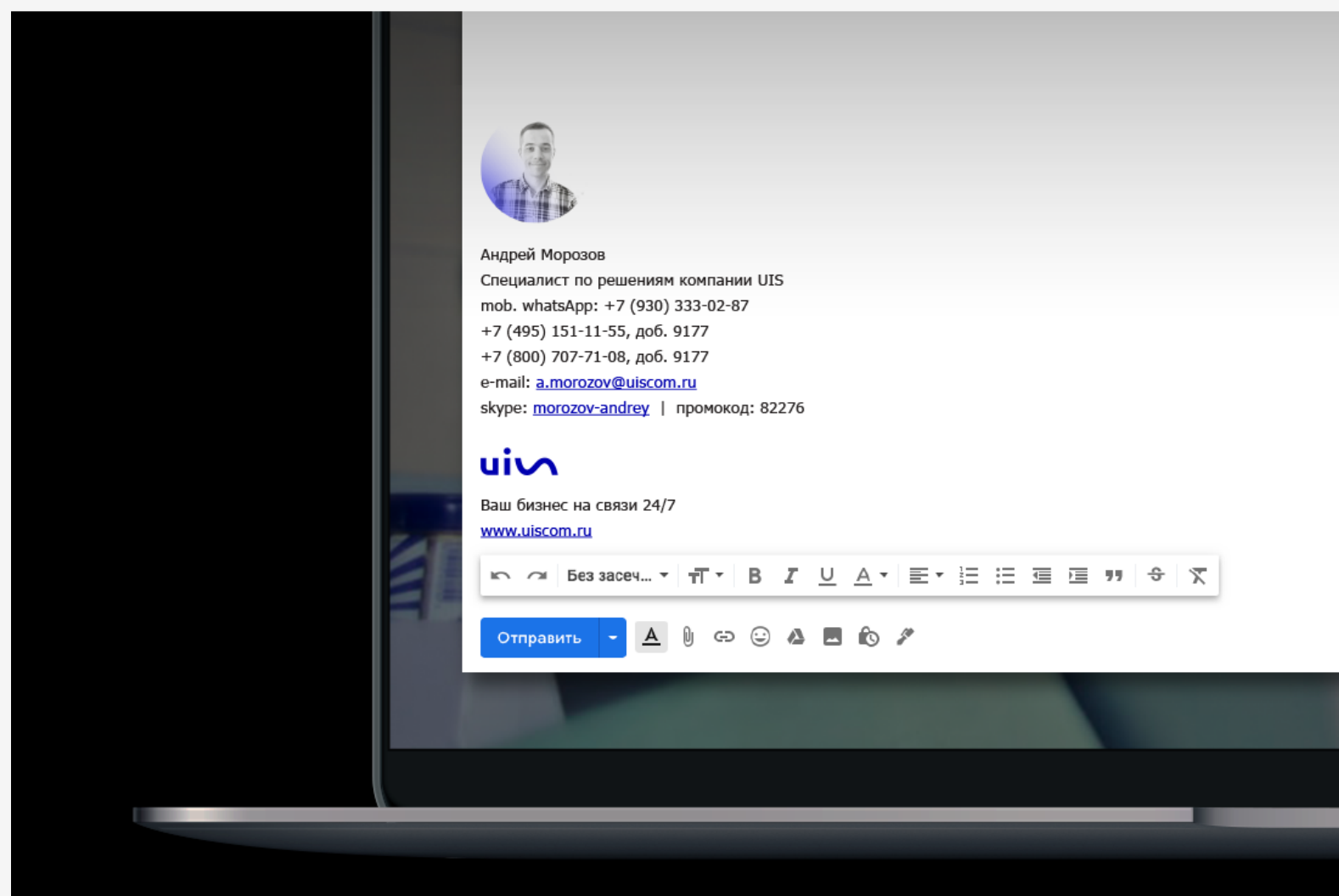
Сдержанный способ. Используется для легкого обозначения принадлежности к бренду. Для носителей, не требующих яркого оформления, не участвующих в агрессивной среде.

Обычно находит применение или в деловой документации, или на второстепенных носителях, или на второстепенных поверхностях носителей, когда необходимо сконцентрировать внимание на предоставляемой информации.

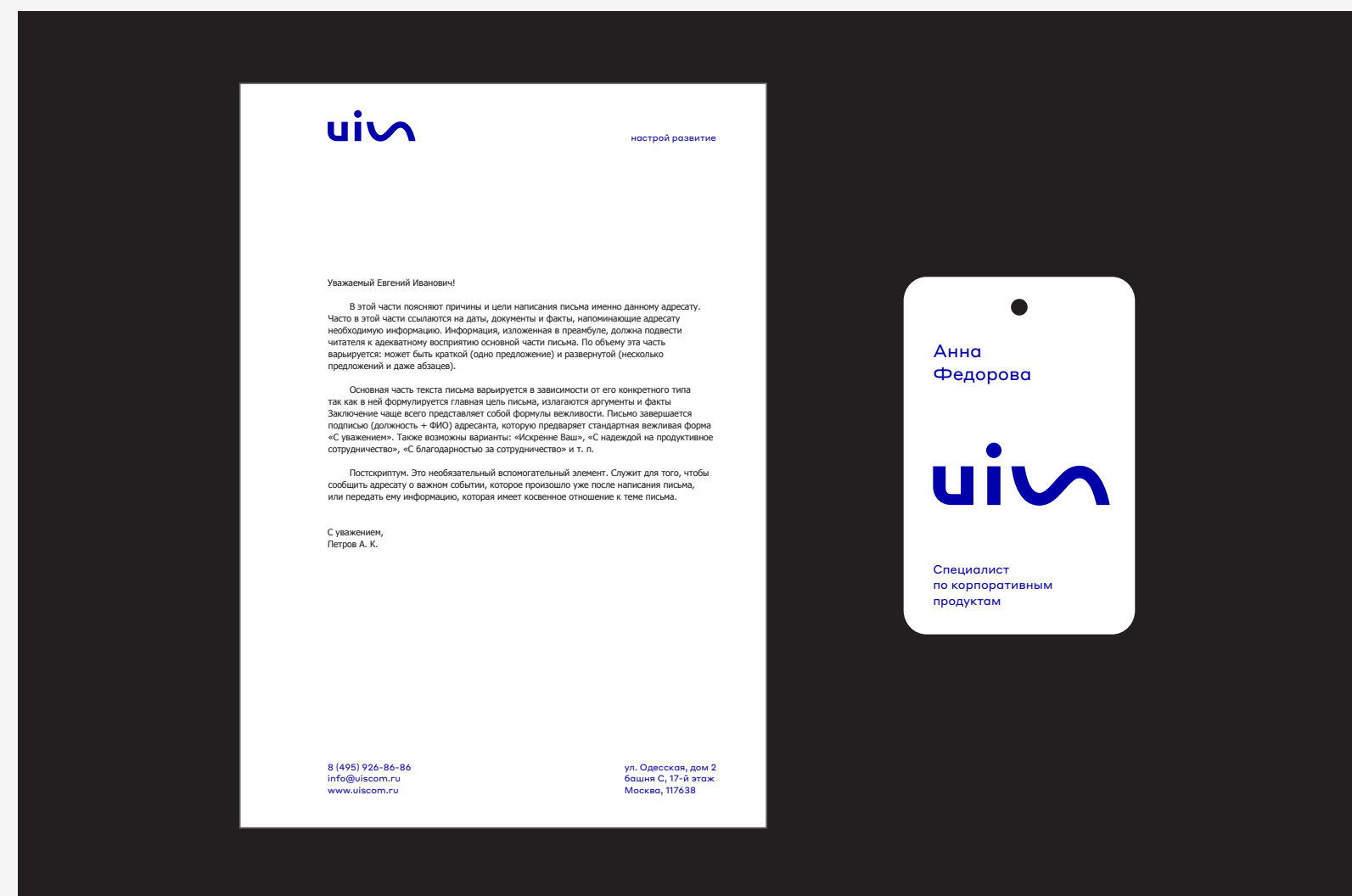
Основной инструмент — логотип.



Рассылка / страница сайта



Подпись электронного письма



Бланк

Константы фирменного стиля

Константы фирменного стиля

Логотип

Фирменная цветовая палитра

Типографика

Фирменные Баблы

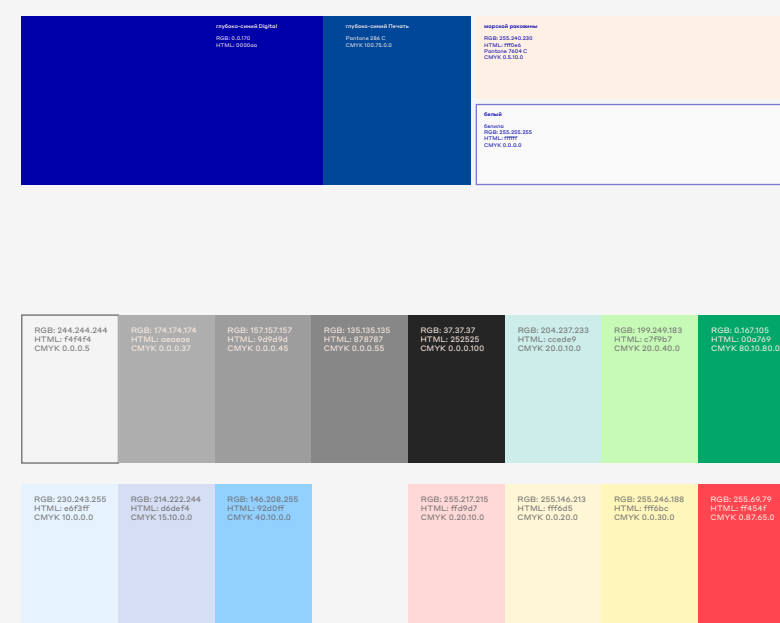
Элемент «облако»

Заливки

Для успешного продвижения на рынке бренда UIS необходимо сформировать узнаваемый и уникальный визуальный образ. Данный брендбук устанавливает основные правила и параметры применения логотипа и основных стилеобразующих элементов.



Логотип и заливки фирменным синим цветом

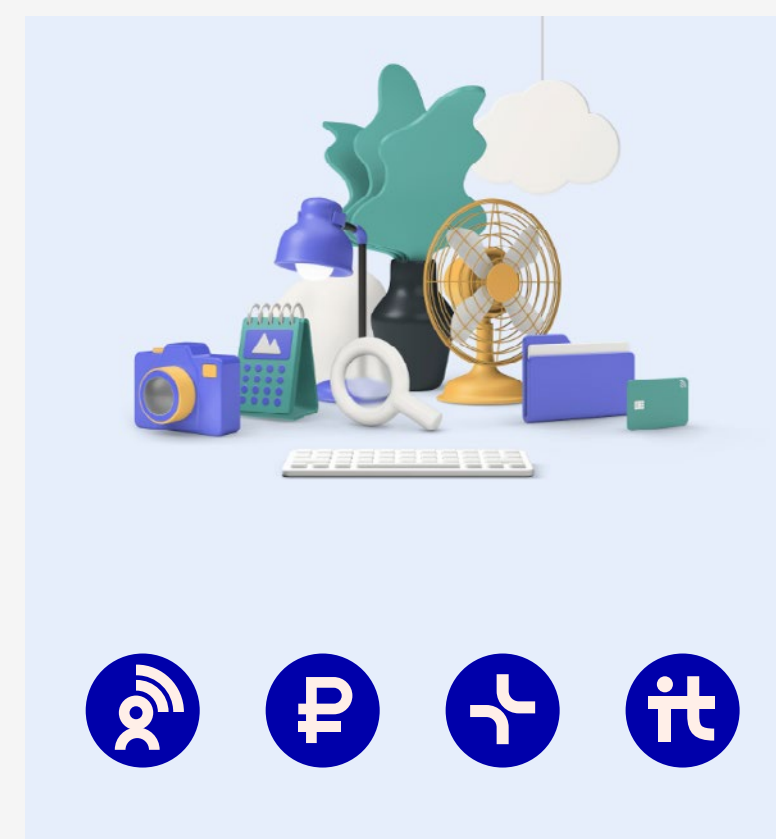


Styrene A LC

Цветовая палитра и фирменный шрифт



Фотостиль



3D-иконки: Bento 3D Design Vol. 1, 2, 3 и фирменные векторные иконки



Фирменная графика: баблы



Фирменная графика: «облако»

Логотип. Цветовые сочетания

Логотип

Цветовые сочетания

Дескриптор

Охранное поле и минимальные размеры

Линии привязок

Положение на макете

Ошибки

Логотип UIS представляет собой уникальную авторскую шрифтовую композицию. Основное цветовое сочетание в рекламных коммуникациях бренда — логотип фирменного цвета морской раковины на фоне глубоко-синего.

Инверсия логотипа на светлом фоне используется только в случаях необходимости на второстепенных носителях или второстепенных поверхностях носителя. В данных случаях фон может быть цвета морской раковины, белым и светло-серым.

Логотип является цельной композицией, недопустимы какие-либо изменения цвета, пропорций, начертания логотипа и расстояний между элементами. Используйте оригинальные векторные файлы, прилагаемые к брендбуку.



Основное цветовое сочетание

Constants/UIS_logo_main



Инверсионные цветовые сочетания

Constants/UIS_logo_inv

Логотип. Дескриптор

Логотип

Цветовые сочетания

Дескриптор

Охранное поле и минимальные размеры

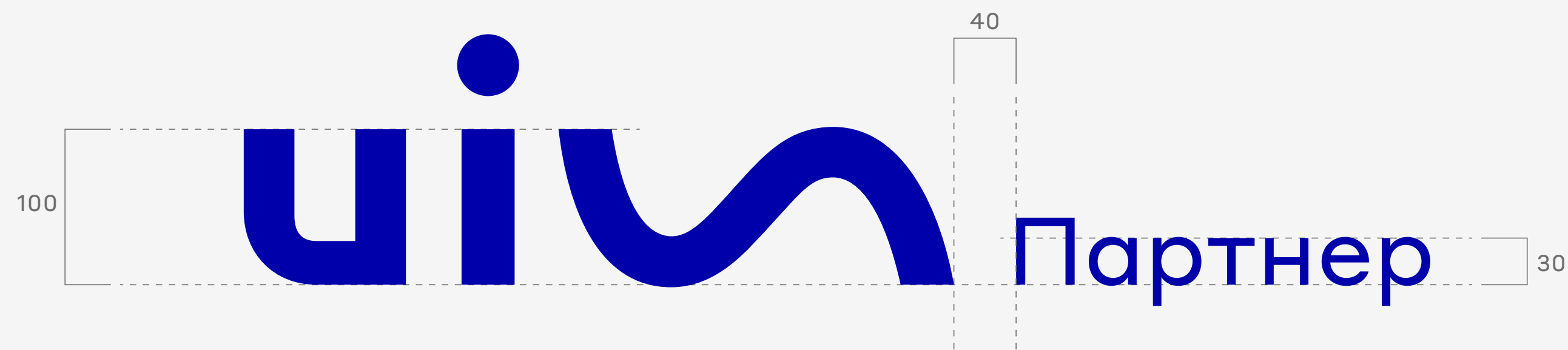
Линии привязок

Положение на макете

Ошибки

При необходимости к логотипу может быть добавлен дескриптор (например, наименование города, локации, партнера, мероприятия и т. п.). Рекомендуется ограничиться в дескрипторе одним-двумя словами.

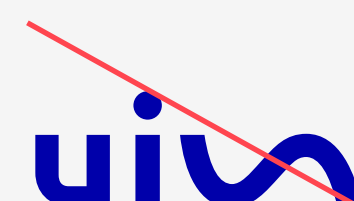
Дескриптор набирается фирменной гарнитурой Styrene A LC Medium в одну строку, с прописной буквы, и окрашивается в цвет логотипа. На рисунке обозначены пропорции. Для добавления дескриптора воспользуйтесь шаблоном, прилагаемым к брендбуку.



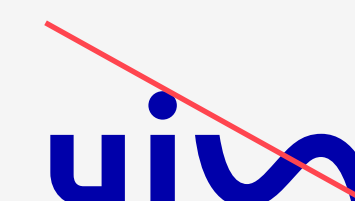
 Academy

 Хакатон

 Маркет

 ~~Главный партнер~~

 ~~Самый важный партнер~~

 ~~MARKET~~

Логотип

Цветовые сочетания

Дескриптор

Охранное поле и минимальные размеры

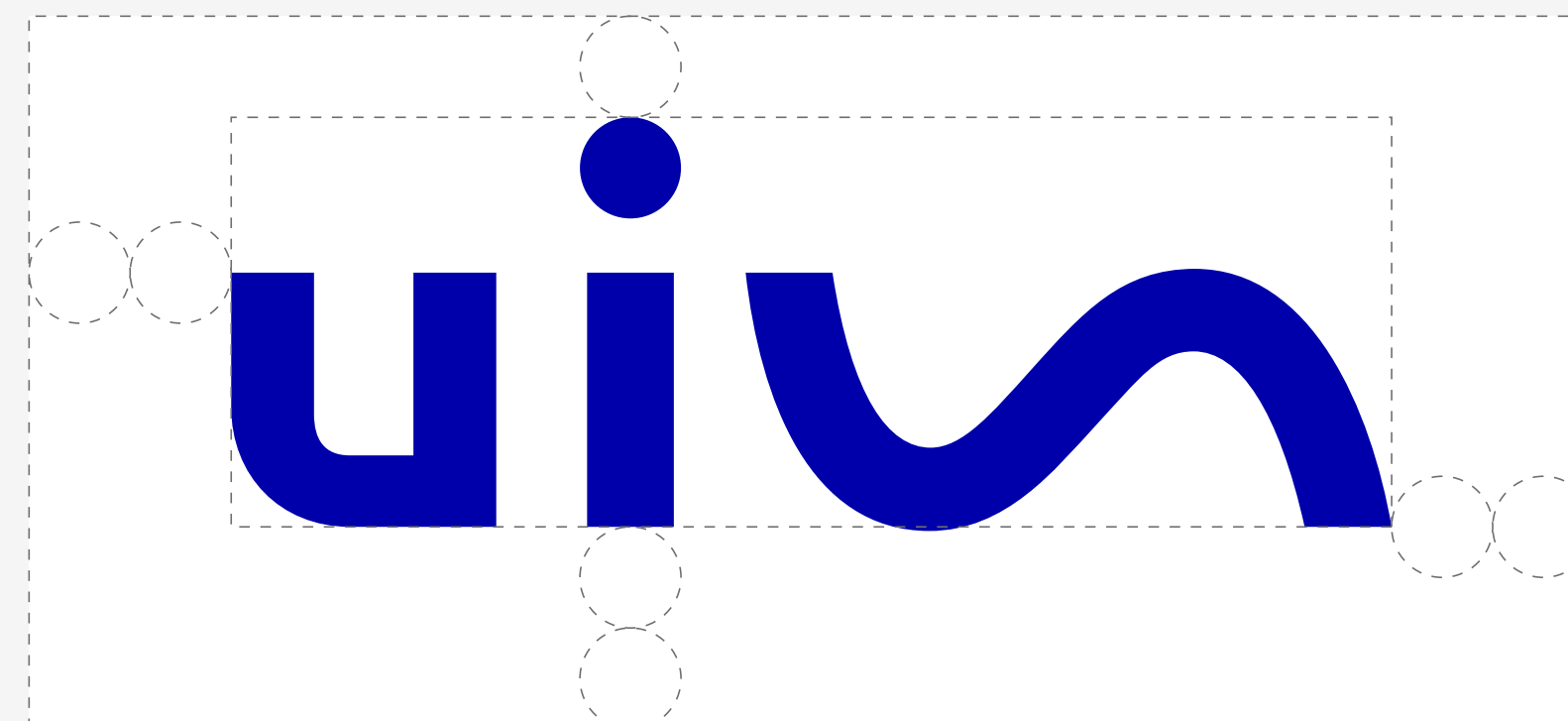
Линии привязок

Положение на макете

Ошибки

С целью обеспечения узнаваемости и правильности восприятия логотипа при его размещении на носителях следует руководствоваться правилом охранного поля — минимального пространства вокруг логотипа, свободного от какой-либо посторонней графики и текста. Его размеры обозначены на схеме.

При способах печати с низким разрешением или в зависимости от свойств поверхности носителя или от контрастности фона некоторые детали могут отображаться некорректно, поэтому необходимо в каждом отдельном случае воспроизведения логотипа размером, близким к минимальному, следить за его читабельностью.



Охранное поле

min 6 мм
20 pix 

min 8 мм
35 pix 

Минимальные размеры

Логотип. Линии привязок

Логотип

Цветовые сочетания

Дескриптор

Охранное поле и минимальные размеры

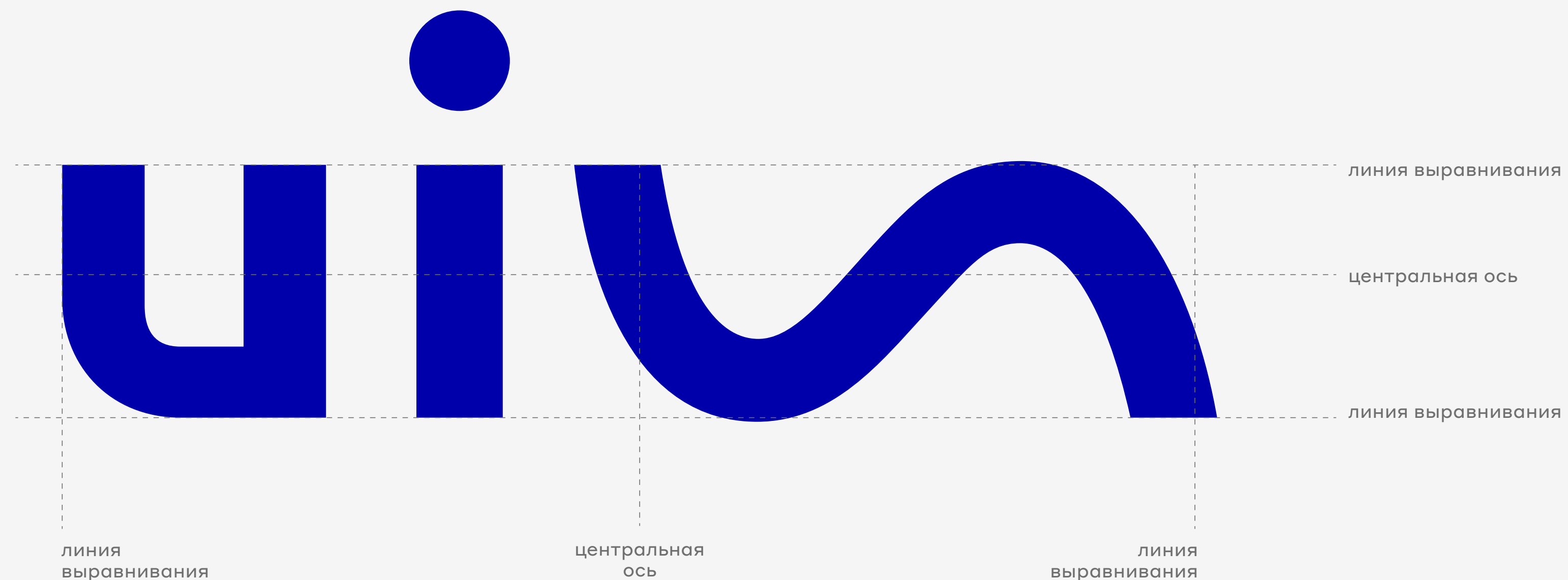
Линии привязок

Положение на макете

Ошибки

При конструировании дизайн-макета для выравнивания текстовых блоков, элементов дизайна или графической информации относительно логотипа, а также для выравнивания логотипа относительно сетки или края макета рекомендуется использовать линии, указанные на схеме.

Линия выравнивания, проходящая справа, несколько смещается внутрь логотипа, так же как и горизонтальная центральная ось не совпадает с геометрическим центром логотипа. Данные линии смещены для визуальной компенсации, степень их смещения зависит от формы и размера выравниваемого объекта.



Логотип

Цветовые сочетания

Дескриптор

Охранное поле и минимальные размеры

Линии привязок

Положение на макете

Ошибки

Расположение логотипа на макете зависит от способа его оформления («имиджевый», «рекламный» или «деловой»).

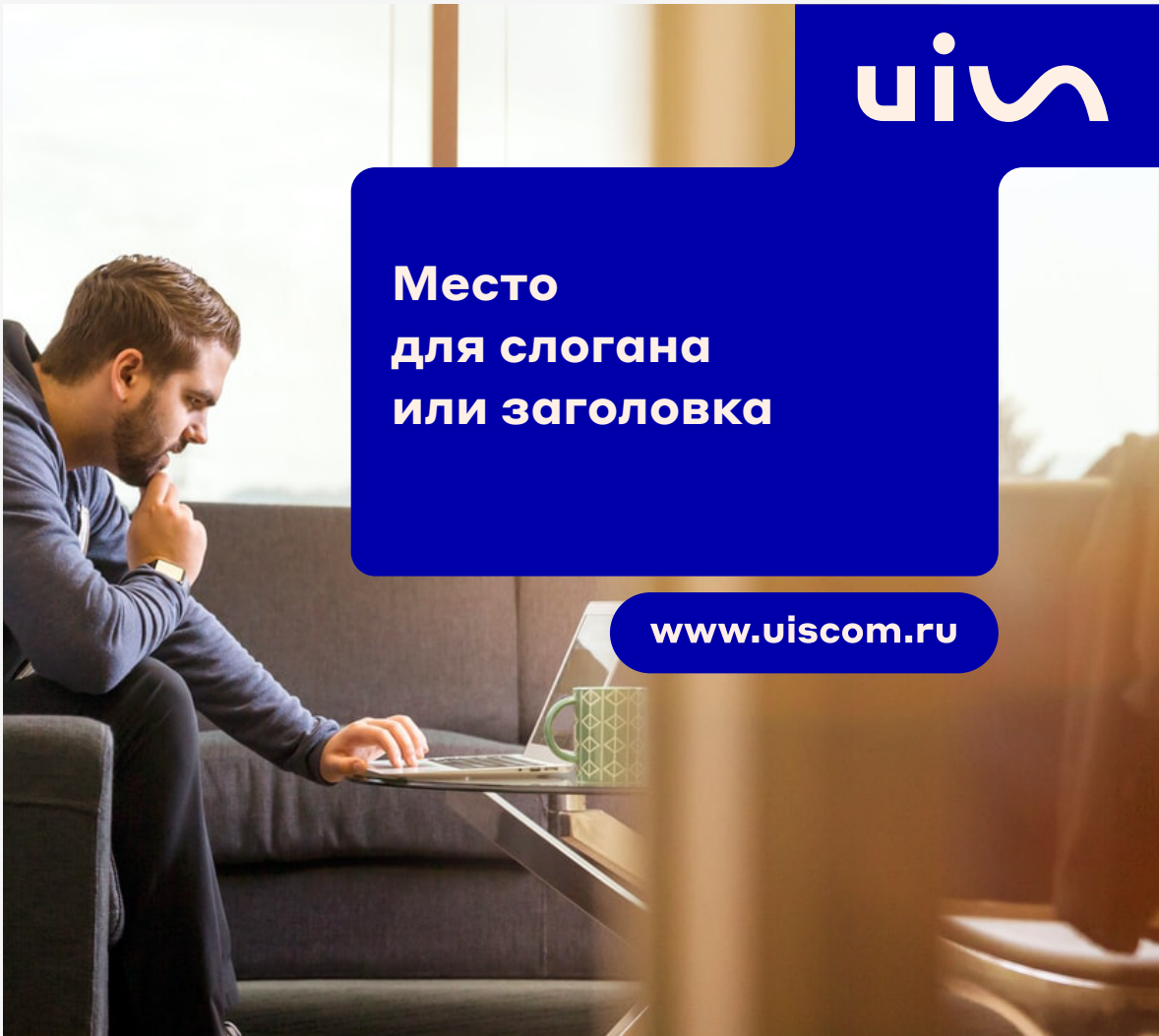
В случае имиджевого оформления логотип располагается крупно по центру макета (с соблюдением правила охранного поля).

При «рекламном» способе логотип используется в составе бабла, располагаясь в правой части макета.

Основное местоположение логотипа при деловом способе оформления — левый верхний угол макета.



«Имиджевый»



«Рекламный»



«Деловой»

Логотип

Цветовые сочетания

Дескриптор

Охранное поле и минимальные размеры

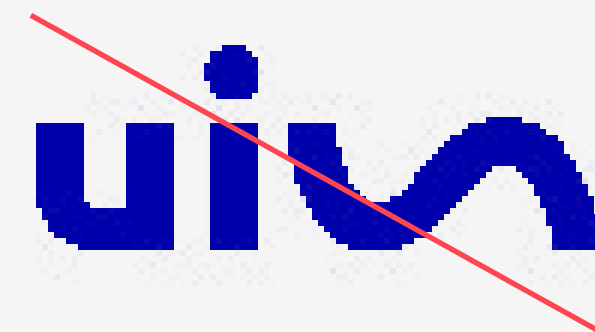
Линии привязок

Положение на макете

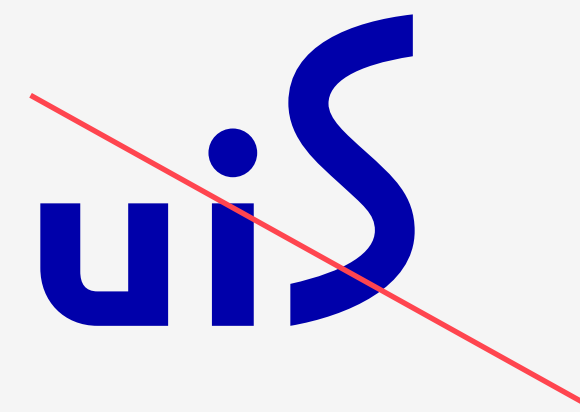
Ошибки

В данном разделе представлены наиболее грубые и распространенные ошибки, допускаемые при использовании логотипа.

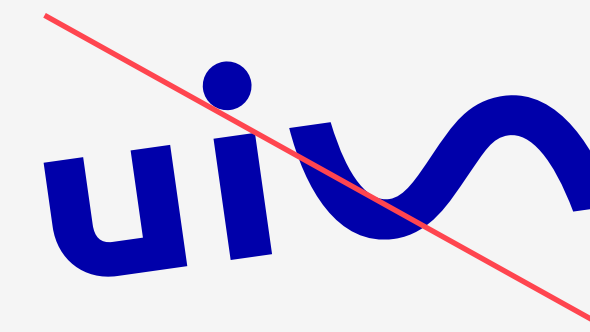
Избегайте их и следите за правильностью использования логотипа подрядчиками. Во всех случаях необходимо использовать оригинальный файл с необходимой версией логотипа. Запрещено вытаскивать логотип из тела брендбука!



не допускается
пикселизация логотипа



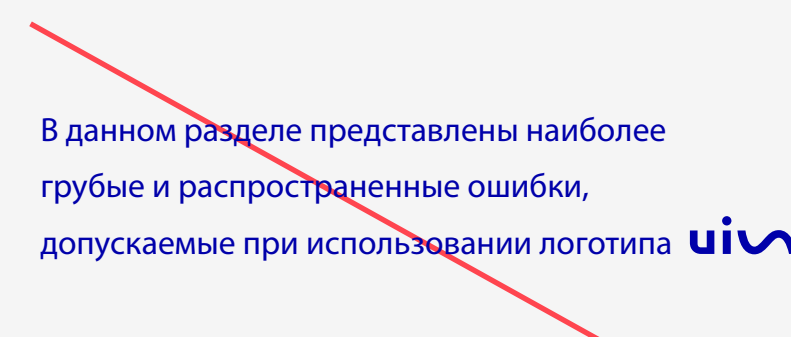
не допускается изменять
положение элементов логотипа
относительно друг друга



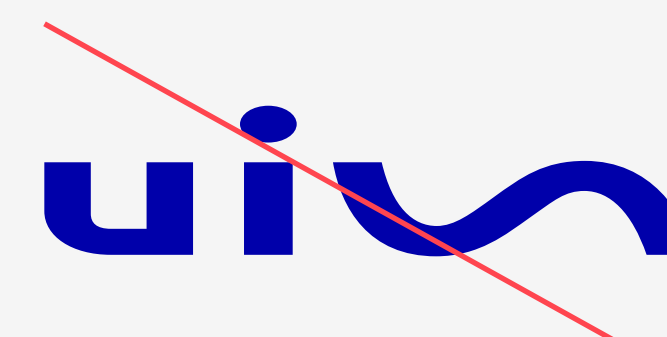
не допускается
поворачивать логотип



не допускается нарушать
охранное поле логотипа



не допускается
вставлять логотип в текст



не допускается изменять
пропорции логотипа

Логотип

Цветовые сочетания

Дескриптор

Охранное поле и минимальные размеры

Линии привязок

Положение на макете

Ошибки



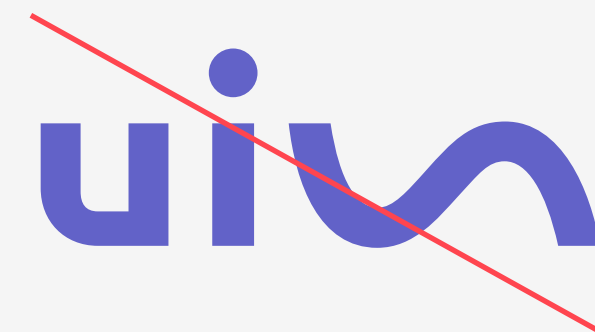
не допускается искажение фирменных цветов



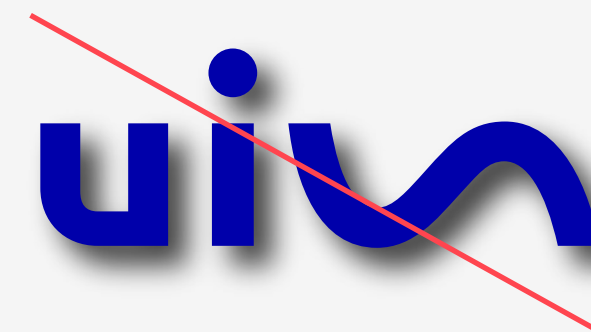
не допускается использование монохромного логотипа



не допускается окрашивать логотип в нерегламентированные цвета



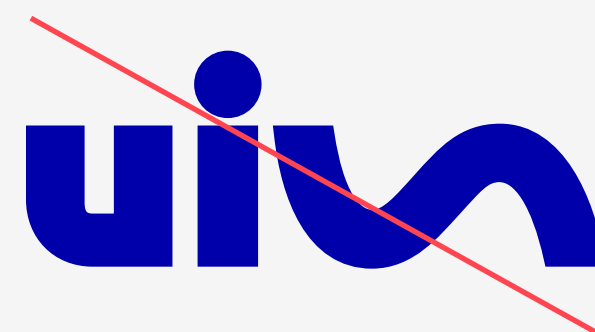
не допускается изменение интенсивности цветов и использование эффекта прозрачности



не допускается применять эффект тени



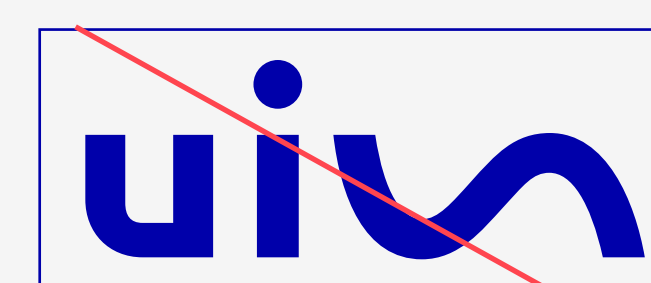
не допускается располагать логотип на неконтрастном и постороннем фоне



не допускается добавление обводок



не допускается использование градиентов



не допускается добавление рамок

Фирменная цветовая палитра

- Основные фирменные цвета
- Дополнительные фирменные цвета

Фирменная цветовая палитра представлена в нескольких основных цветовых моделях, предназначенных для различных способов воспроизведения.

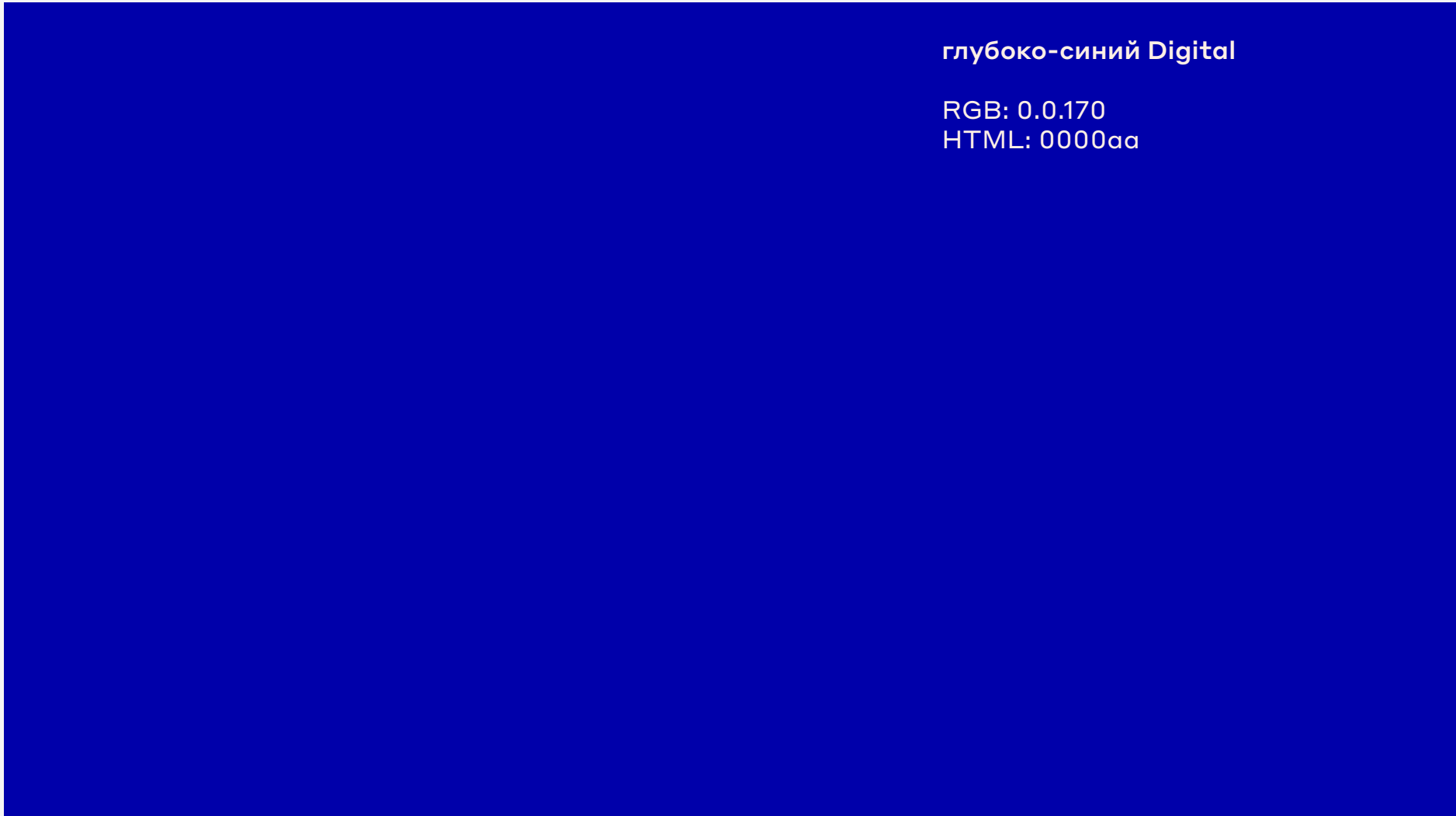
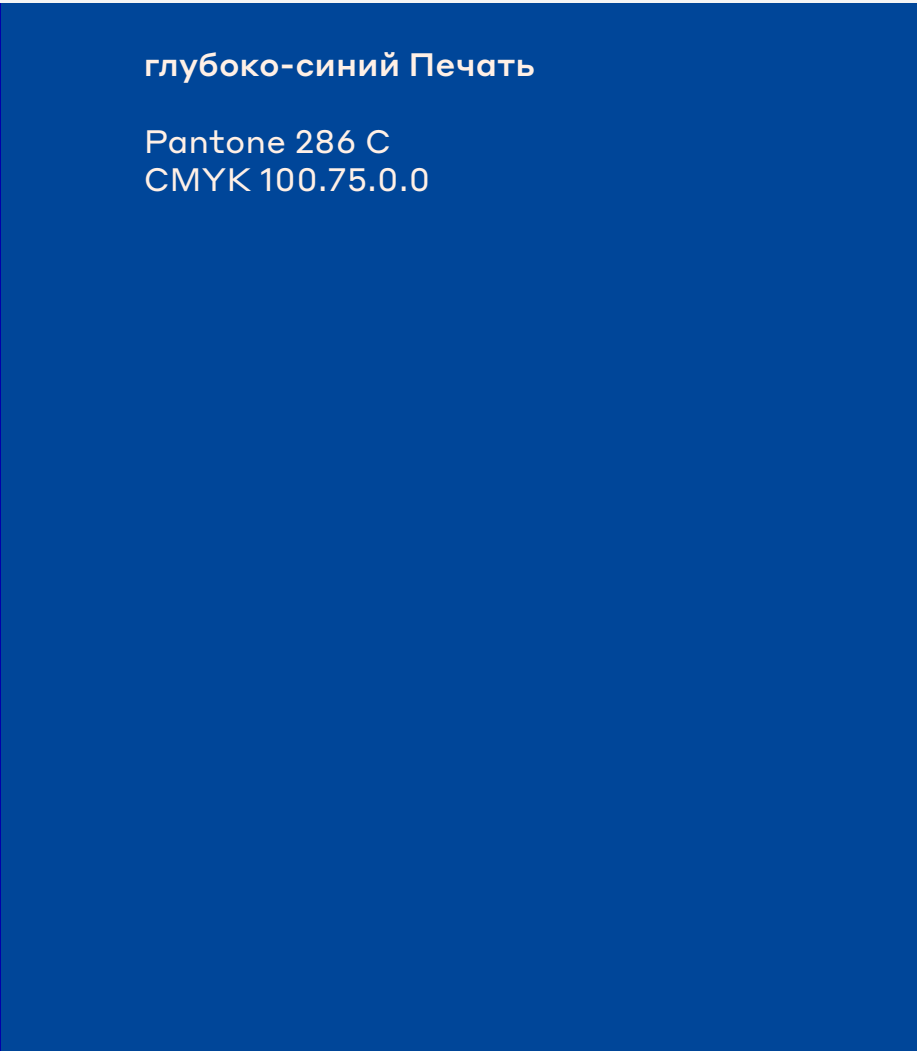
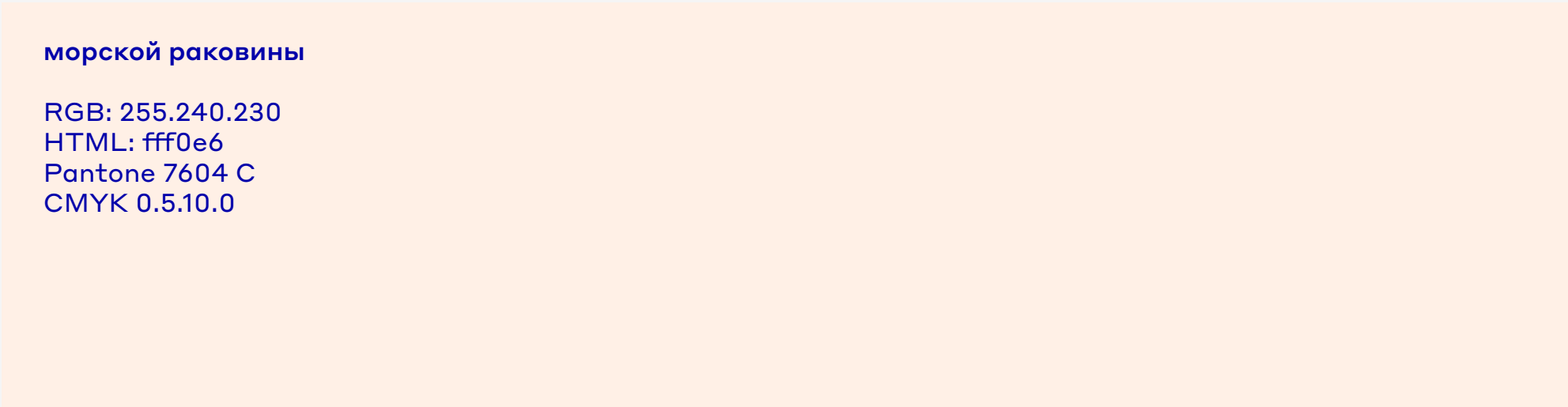
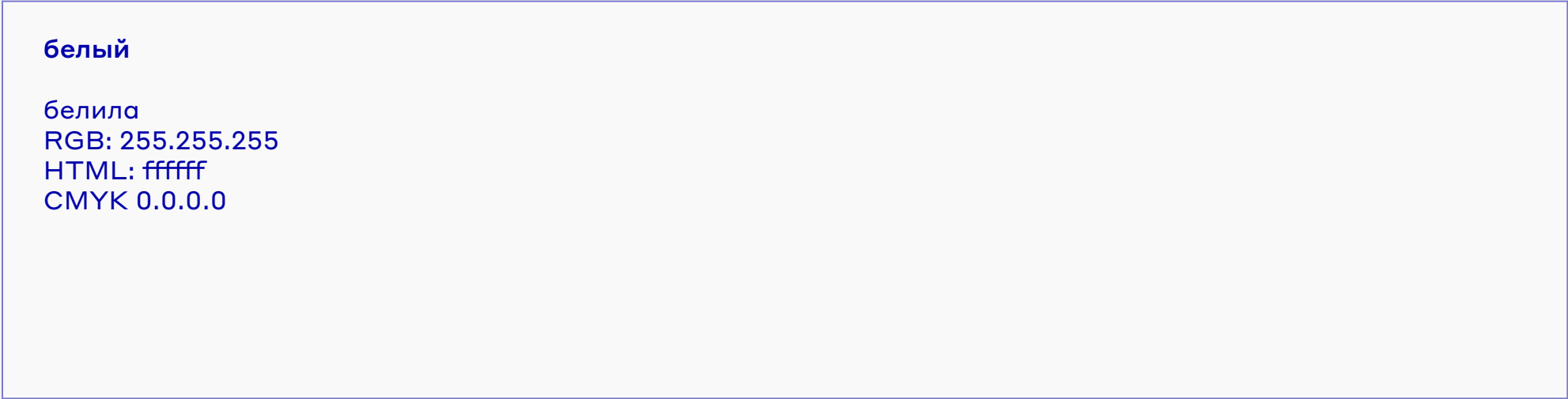
Модель RGB и HTML используют для обозначения цветов в электронных носителях информации (например, сайт, страница в соцсетях, презентация, приложение).

Pantone — система, гарантирующая наиболее точную цветопередачу при печати.

Модель CMYK используют при полноцветной печати.

Для воспроизведения на экранах подобран яркий глубоко-синий цвет. К сожалению, повторение данного цвета при печати красками невозможно: он будет существенно отличаться.

Искажение и использование других цветов недопустимо. Необходимо следить за точным отображением фирменных цветов во всех случаях.

	глубоко-синий Digital RGB: 0.0.170 HTML: 0000aa		глубоко-синий Печать Pantone 286 C CMYK 100.75.0.0		морской раковины RGB: 255.240.230 HTML: fff0e6 Pantone 7604 C CMYK 0.5.10.0
					белый белила RGB: 255.255.255 HTML: ffffff CMYK 0.0.0.0

Дополнительные фирменные цвета

Фирменная цветовая палитра

Основные фирменные цвета

Дополнительные фирменные цвета

При необходимости произвести цветовую дифференциацию между элементами на макете (например, график, диаграмма) или выделить объект/текст необходимо использовать подходящие для задачи цвета из дополнительной палитры.

RGB: 244.244.244
HTML: f4f4f4
CMYK 0.0.0.5

RGB: 174.174.174
HTML: aeaeae
CMYK 0.0.0.37

RGB: 157.157.157
HTML: 9d9d9d
CMYK 0.0.0.45

RGB: 135.135.135
HTML: 878787
CMYK 0.0.0.55

RGB: 37.37.37
HTML: 252525
CMYK 0.0.0.100

RGB: 204.237.233
HTML: ccede9
CMYK 20.0.10.0

RGB: 199.249.183
HTML: c7f9b7
CMYK 20.0.40.0

RGB: 0.167.105
HTML: 00a769
CMYK 80.10.80.0

RGB: 230.243.255
HTML: e6f3ff
CMYK 10.0.0.0

RGB: 214.222.244
HTML: d6def4
CMYK 15.10.0.0

RGB: 146.208.255
HTML: 92d0ff
CMYK 40.10.0.0

RGB: 255.217.215
HTML: ffd9d7
CMYK 0.20.10.0

RGB: 255.146.213
HTML: fff6d5
CMYK 0.0.20.0

RGB: 255.246.188
HTML: fff6bc
CMYK 0.0.30.0

RGB: 255.69.79
HTML: ff454f
CMYK 0.87.65.0

28

Брендбук.
Версия 01/2021

Типографика. Фирменный шрифт

Типографика

Фирменный шрифт

Системный шрифт

Основные принципы

Шрифтовая гарнитура бренда — Styrene A LC в трех начертаниях. Использование исключительно данной гарнитуры позволит достичь единого визуального образа и обеспечить более четкую идентификацию.

Правообладателями гарнитуры являются Бертон Хасебе и Илья Рудерман. С информацией о приобретении многопользовательской лицензии на использование можно ознакомиться на сайте type.today.

Light

Styrene A LC Regular

Medium

Bold

Типографика. Системный шрифт

Типографика

Фирменный шрифт

Системный шрифт

Основные принципы

Шрифт Tahoma необходимо применять на электронных носителях, предполагающих использование только системных предустановленных наборов шрифтов (например, электронные бланки в MS Word, электронные презентации MS PowerPoint и т. п.).

Tahoma Regular
Bold

Типографика. Основные принципы

Типографика

Фирменный шрифт

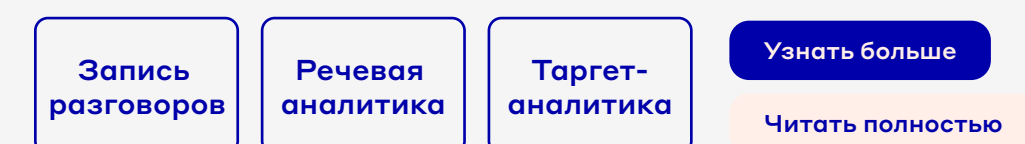
Системный шрифт

Основные принципы

Наборный текст — начертание Regular

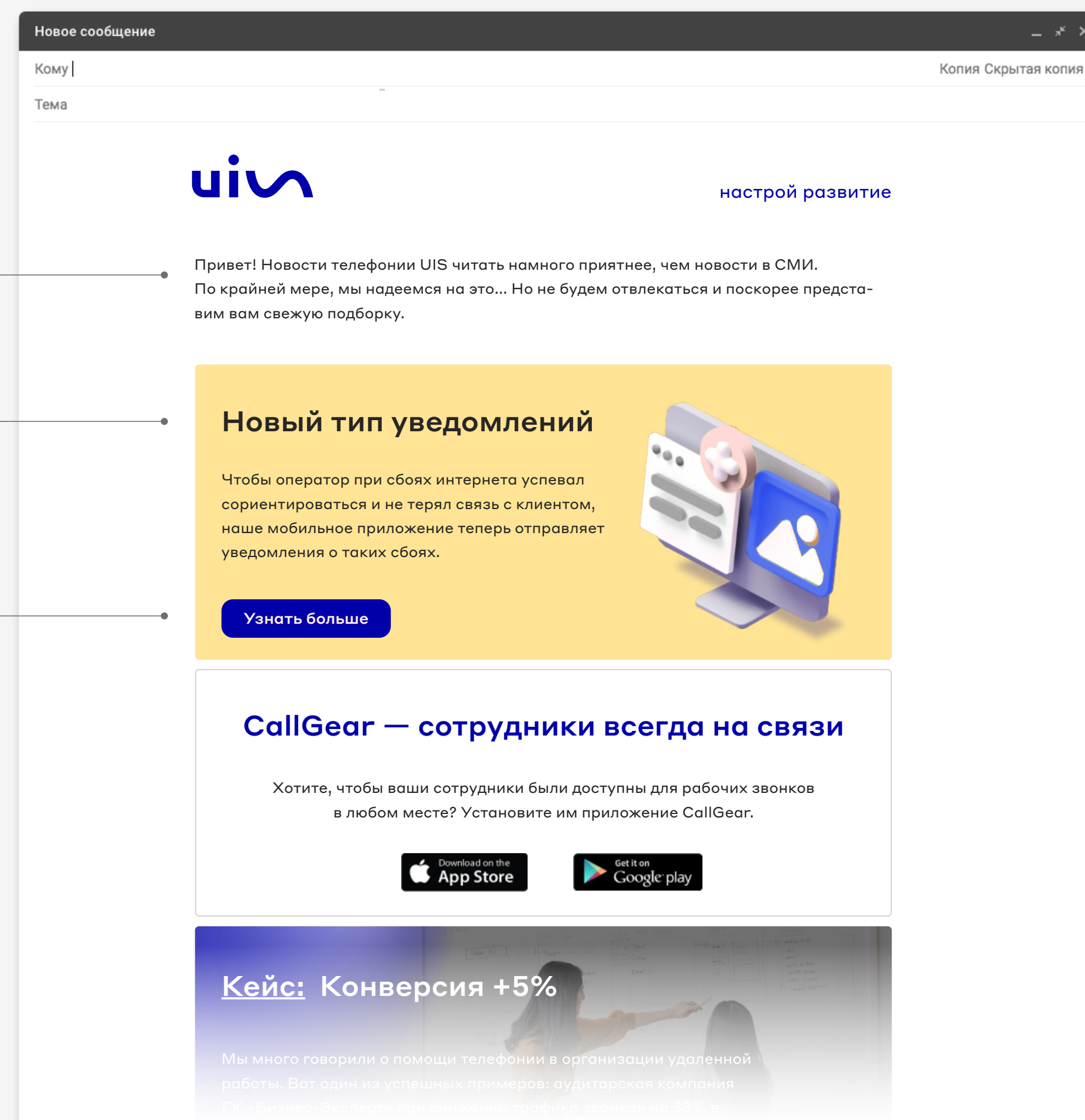
Заголовки — начертание Medium/Bold, кегль крупнее наборного текста на 150–200%

Преимущества и кнопки выделяются прямоугольниками с закругленными углами, залитыми фирменным цветом или окантовкой



В стиле не используются надписи, набранные прописными символами

~~РЕЧЕВАЯ АНАЛИТИКА~~



Фирменная графика. Баблы

Фирменная графика

Баблы

Правила трансформации

Правила использования

«Облако»

Заливки

Инфографика

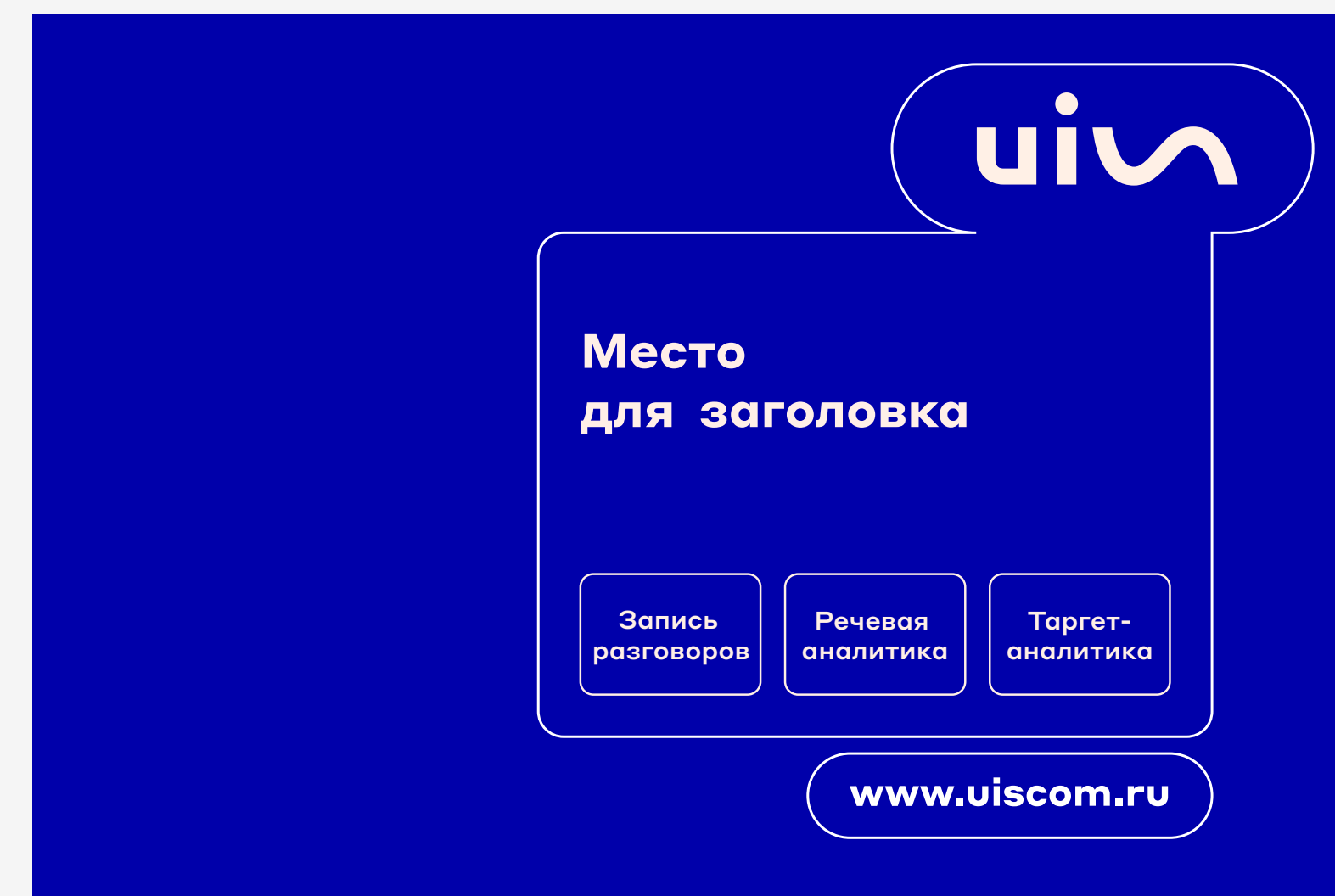
Фирменные баблы — декоративные элементы, используемые при «рекламном» способе оформления. Представляют собой конструкцию, состоящую из трех секций: для логотипа, для переменной информации и для служебной информации и контактов.

Секции с логотипом и контактами имеют фиксированную форму, положение и содержание. Если демонстрировать контакты нет необходимости, данная секция может не использоваться или может выполнять роль кнопки при оформлении электронной коммуникации.

Секция, предназначенная для переменной информации, может изменяться в размерах и подстраиваться под количество информации и формат макета.

Цветовые сочетания

Баблы всегда окрашиваются в фирменный глубоко-синий цвет, при расположении на синем фоне добавляется обводка белого цвета или цвета морской раковины (толщина обводки задана в шаблонах).



Баблы. Правила трансформации

Фирменная графика

Баблы

Правила трансформации

Правила использования

«Облако»

Заливки

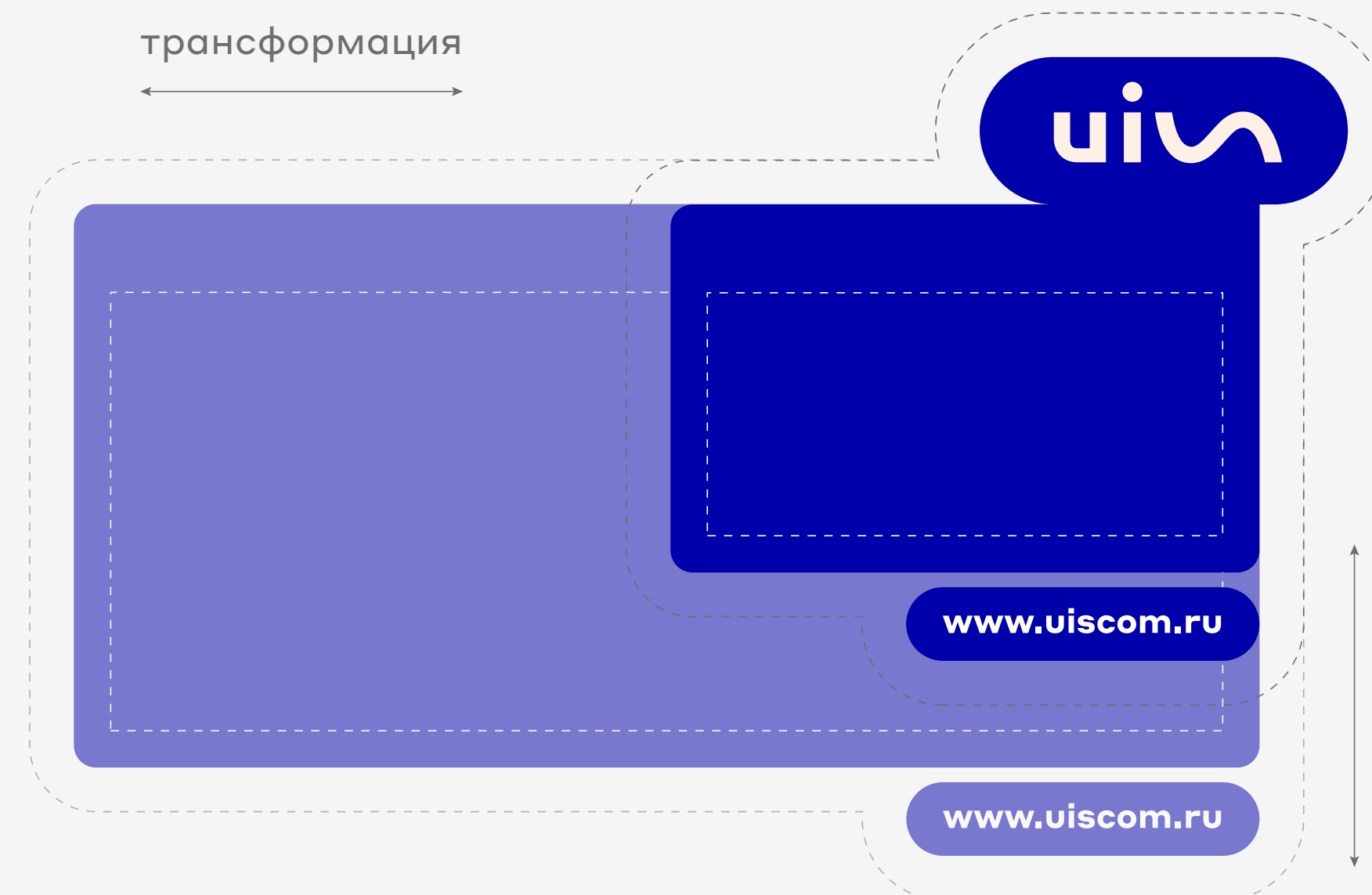
Инфографика

К брендбуку прилагаются шаблоны баблов с исходным минимальным размером секции для информации.

При расположении информации на бабле или рядом с ним необходимо соблюдать обозначенные на схеме поля. Данные поля также обозначают расстояния, которые необходимо соблюсти между баблом и краем макета.

Для удобства использования баблов в прилагаемых файлах поля присутствуют в виде объектов без заливок и контуров.

Трансформация секции для информации производится вместе с заданными в шаблоне полями.



Баблы. Правила использования

Фирменная графика

Баблы

Правила трансформации

Правила использования

«Облако»

Заливки

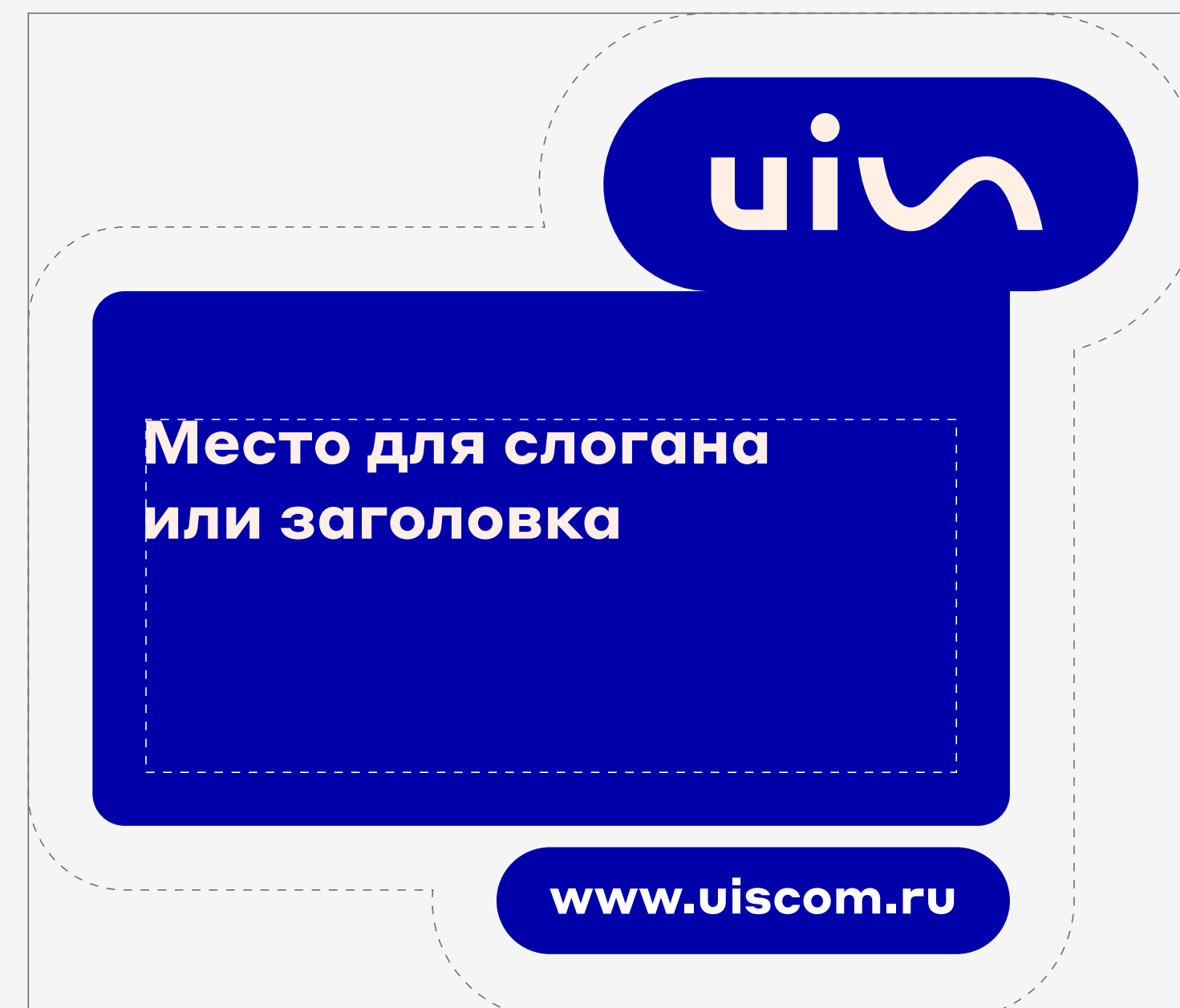
Инфографика

На одном носителе — только один бабл, он располагается в правой части макета или на всю его ширину/высоту. При возможности примыкания бабла к правому верхнему углу макета может быть использована специальная версия, не требующая соблюдения отступов.

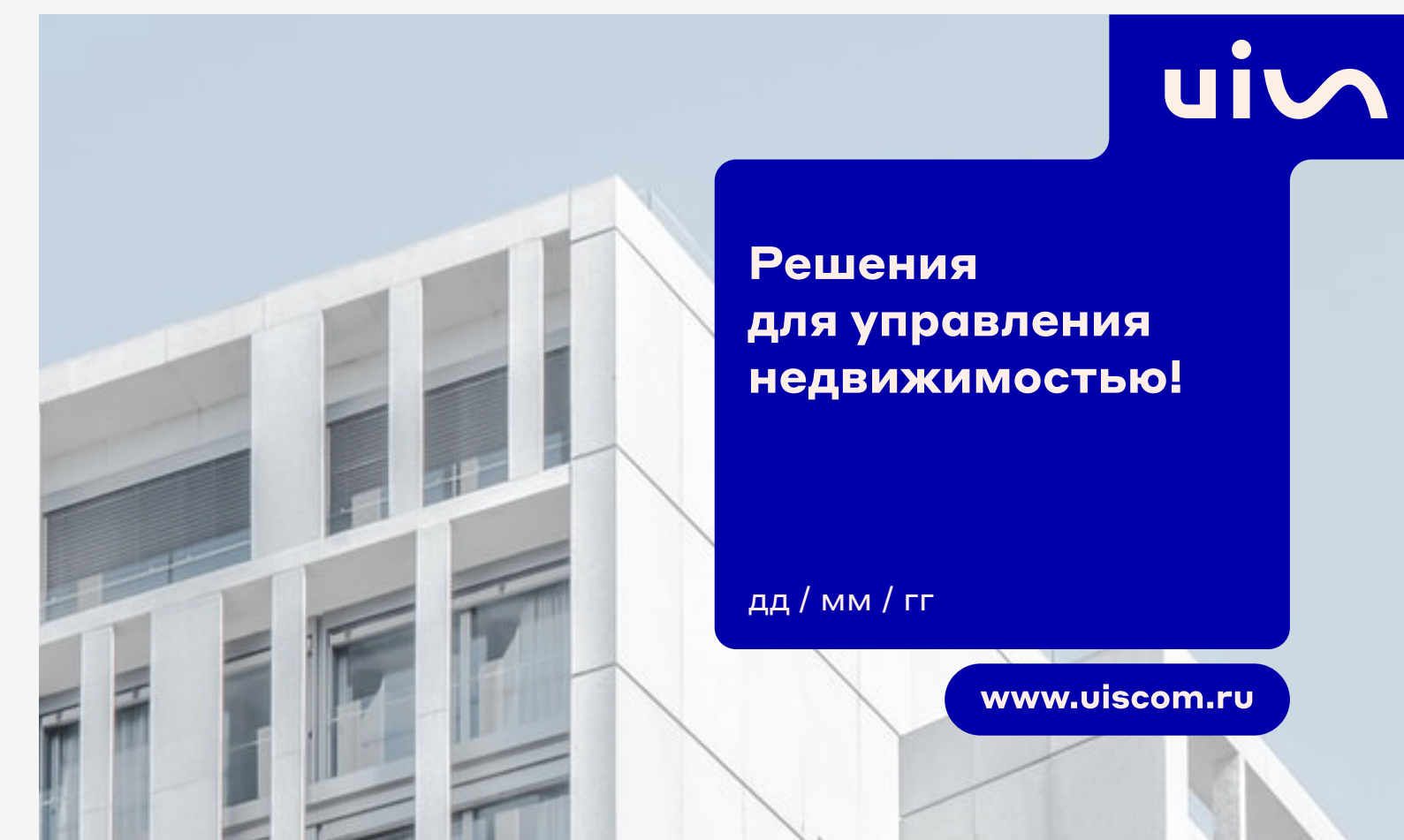
Бабл должен быть ключевым элементом макета и занимать 30–80% его площади. При расположении на изображении необходимо следить, чтобы силуэт бабла оставался контрастным и хорошо считывался.

Баблы не используются на одном макете с «облаком».

на всю ширину или высоту макета



версия для примыкания к верхнему правому углу



минимум 30% площади макета

Фирменная графика

Баблы

«Облако»

Кадрирование

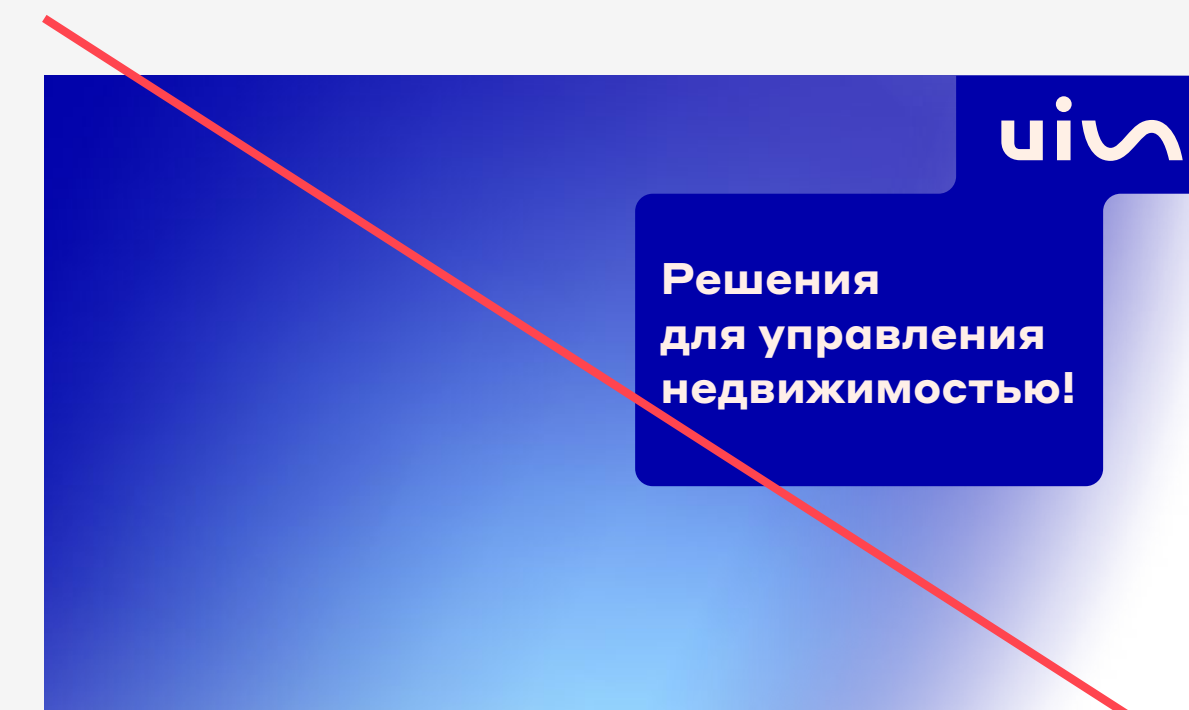
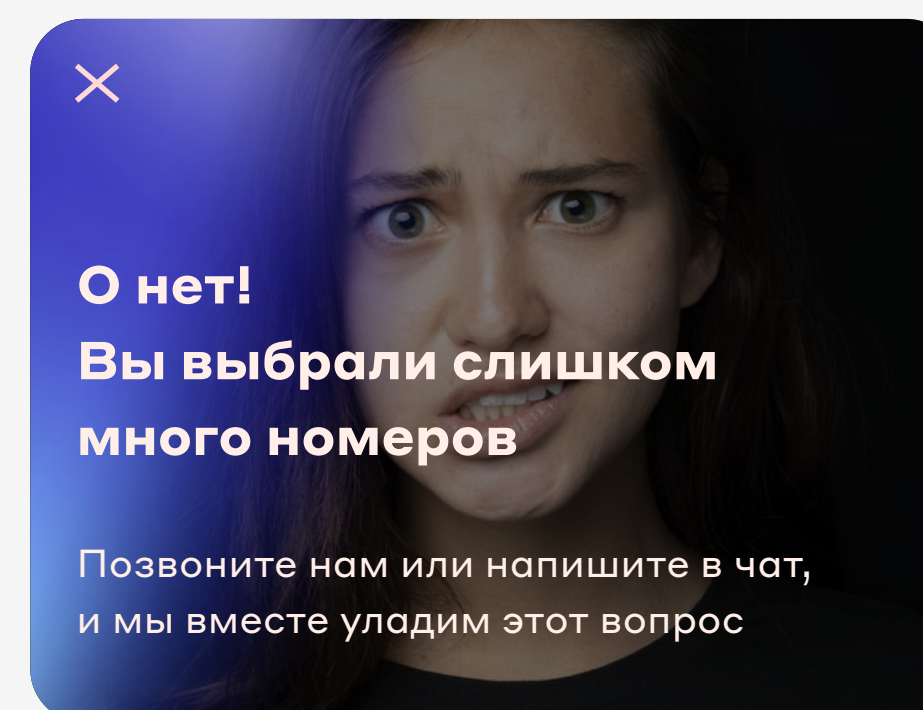
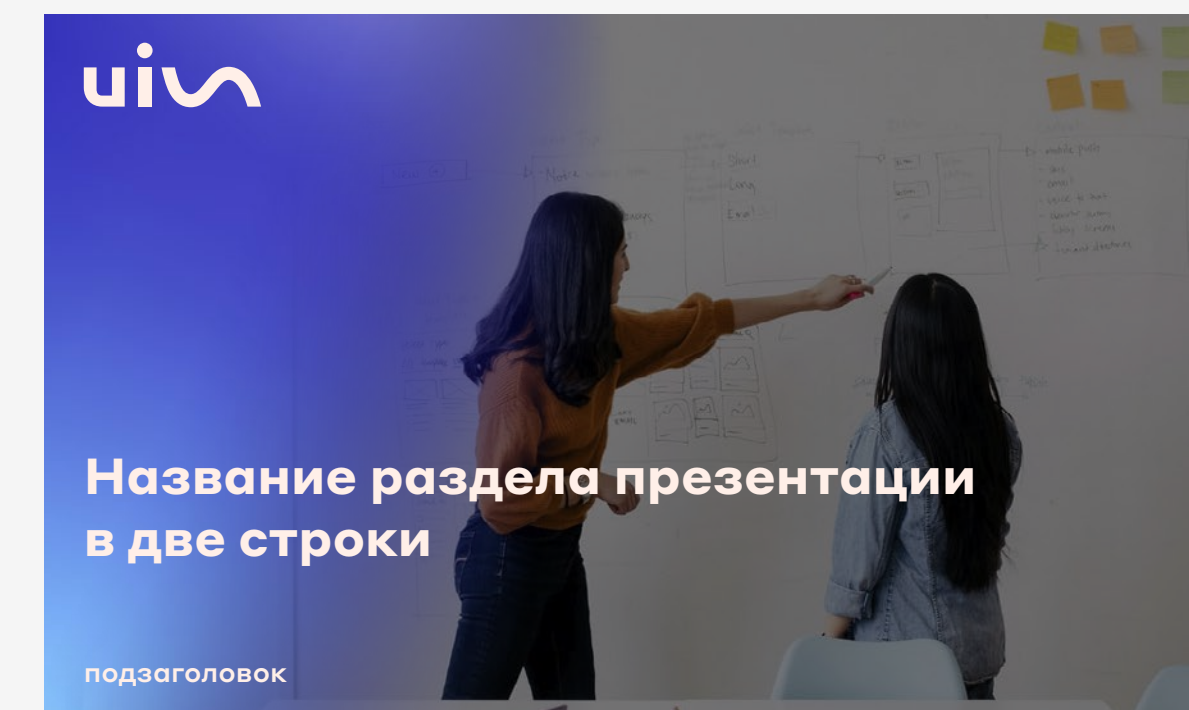
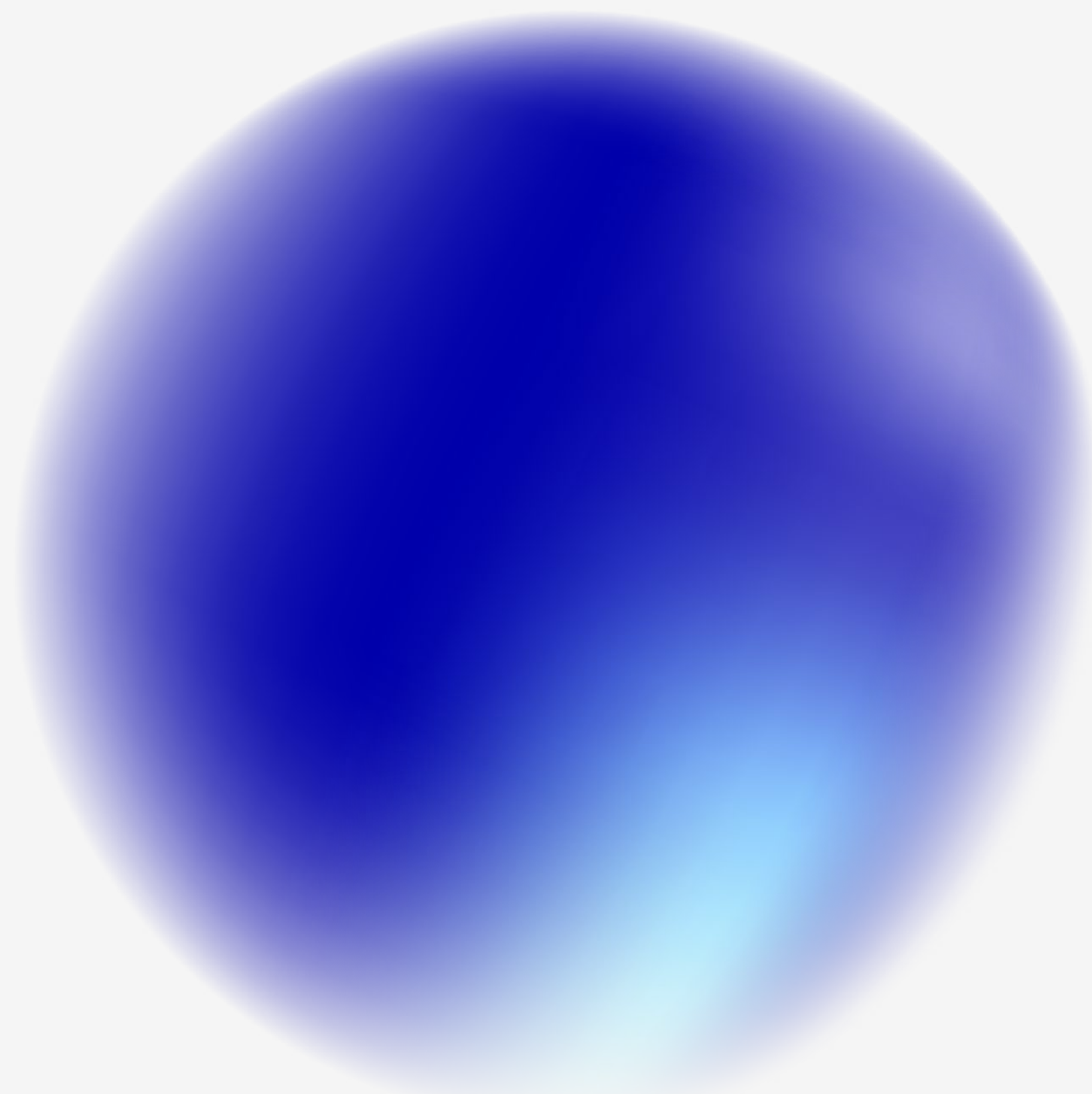
Затемнение фотографий

Заливки

Инфографика

«Облако» — второстепенный элемент стиля для оформления ежедневных внешних и внутренних коммуникаций. Оно может выступать фоном для текстовой информации или логотипа, при этом необходимо добиваться высокой контрастности.

Запрещено располагать на одном макете «облако» и бабл.
Используйте прилагаемый к брендбуку файл.



«Облако». Кадрирование

Фирменная графика

Баблы

«Облако»

Кадрирование

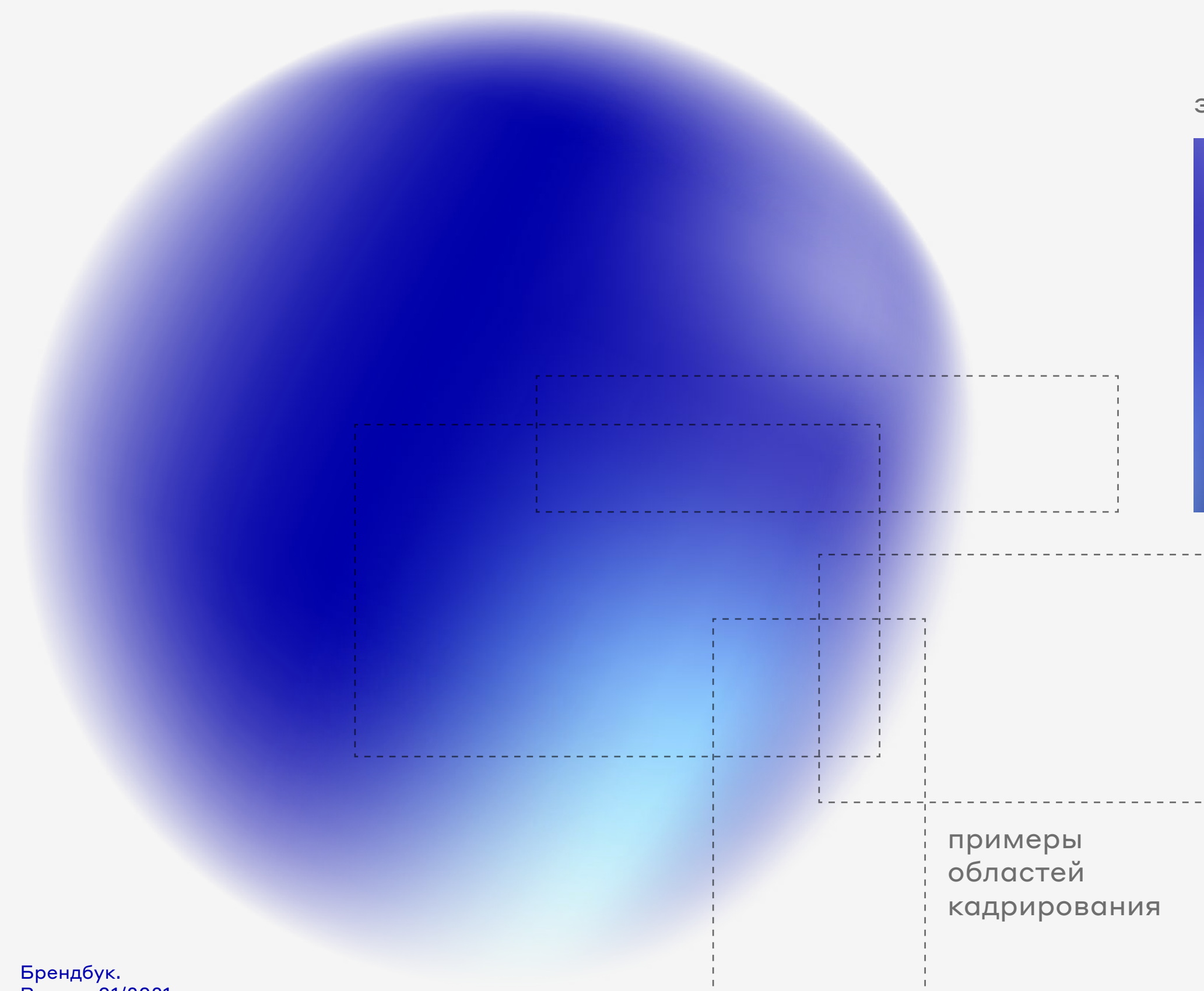
Затемнение фотографий

Заливки

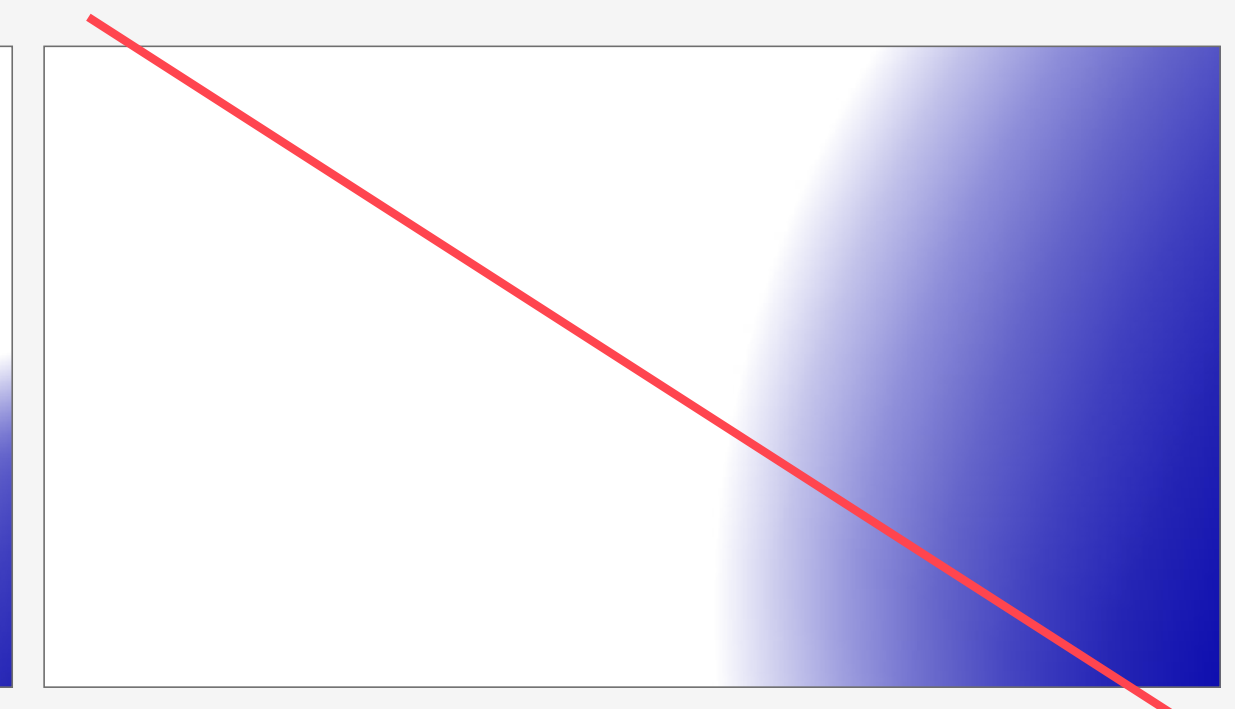
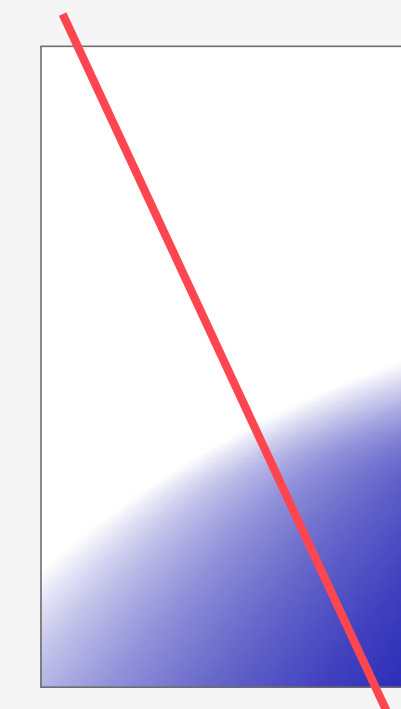
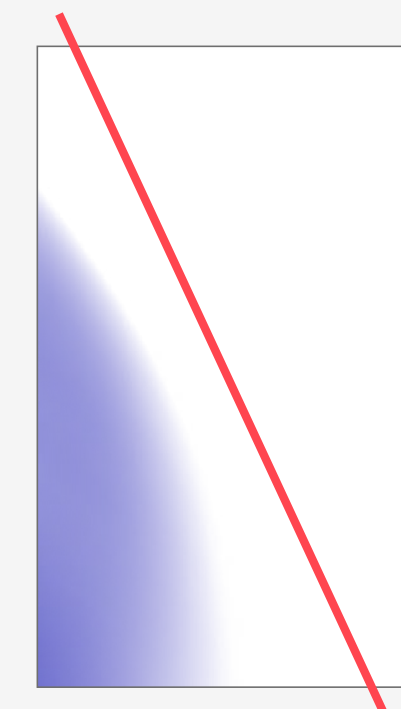
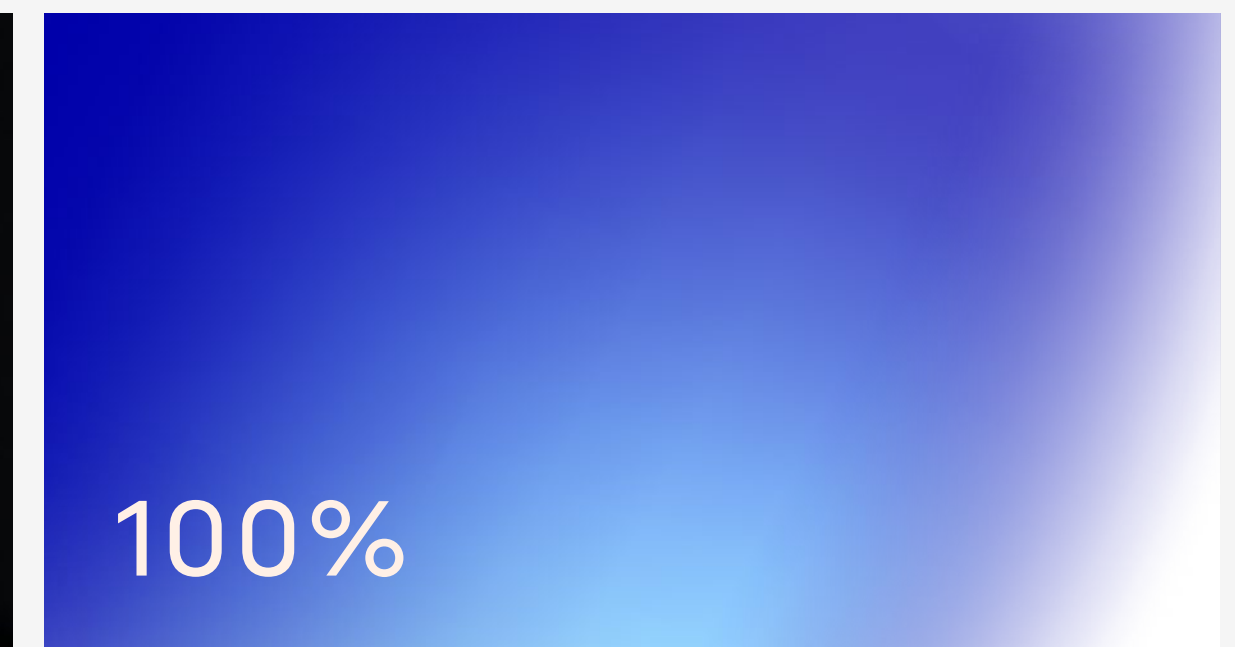
Инфографика

При расположении на макетах «облако» всегда кадрируется (уводится под обрез), степень присутствия на макете может быть различной в зависимости от задачи (от 20 до 100% площади макета).

Облако выступает/«выглядывает» исключительно с левой стороны макета или его левого верхнего угла, создавая легкое затенение с плавным переходом. В поисках желаемого результата «облако» можно масштабировать (в том числе непропорционально).



занимает от 20 до 100% площади макета



«Облако». Затемнение фотографий

Фирменная графика

Баблы

«Облако»

Кадрирование

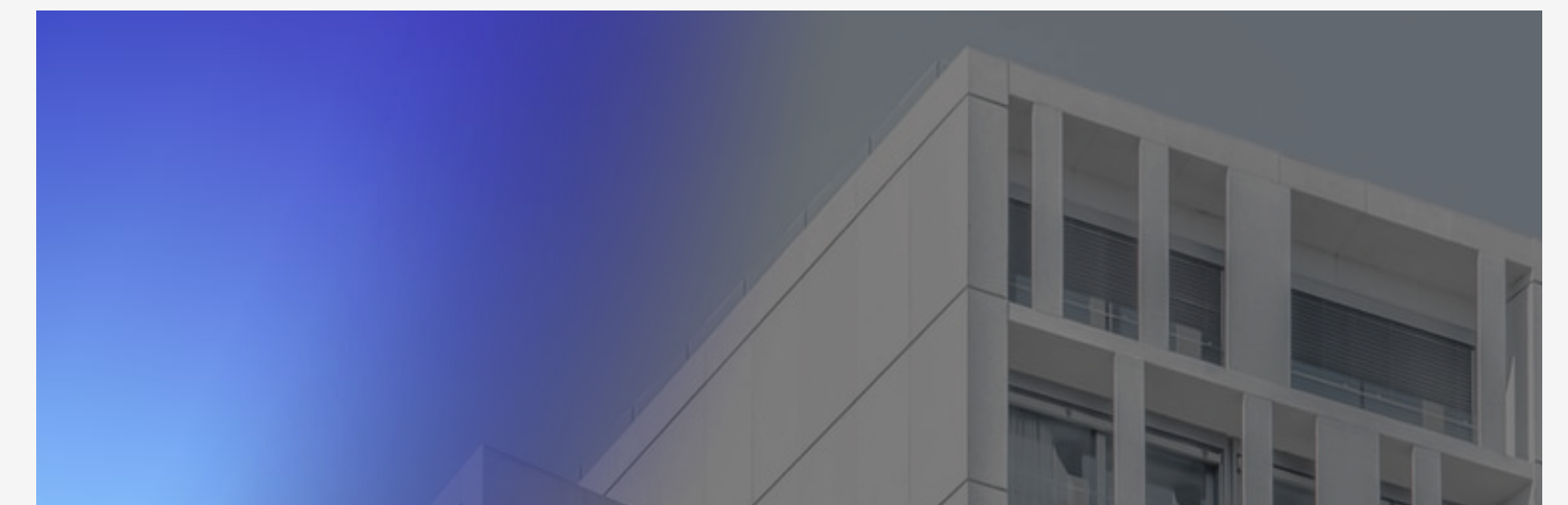
Затемнение фотографий

Заливки

Инфографика

Основная функция «облака» — брендинг фотоизображений. При наложении на фото оно не должно перекрывать его ключевые элементы, изображение должно быть нейтральным по цвету, без ярких акцентов или черно-белым (контрастным для «облака»).

При необходимости изображение может быть приглушено или затемнено путем наложения плашки черного цвета с применением эффекта multiply и прозрачности (прозрачность регулируется в зависимости от яркости исходного изображения, рекомендуемая прозрачность — 40–80%).



пример затемнения изображения



исходное изображение



наложение плашки черного цвета с эффектом multiply и прозрачностью



наложение «облака»

Фирменная графика

Баблы

«Облако»

Заливки

Инфографика

Заливки фирменного глубоко-синего цвета являются одним из главных идентификаторов стиля UIS. Применяются при «имиджевом» и «рекламном» способах оформления носителей.

Рекомендуется активно применять заливки в сочетании с носителями / поверхностями носителя белого и фирменного цвета морской раковины.

Необходимо производить полную заливку одной или нескольких поверхностей/деталей носителя, не оставляя рамок по краям.

Для разнообразия в оформлении, разделения или структурирования информации на носителях, содержащих большое количество графики, в качестве фоновых заливок могут использоваться цвета из дополнительной палитры стиля.



Флаг



Авто



Стена

Инфографика. Векторные иконки

Фирменная графика

Баблы

«Облако»

Заливки

Инфографика

Векторные иконки

3D-иконки

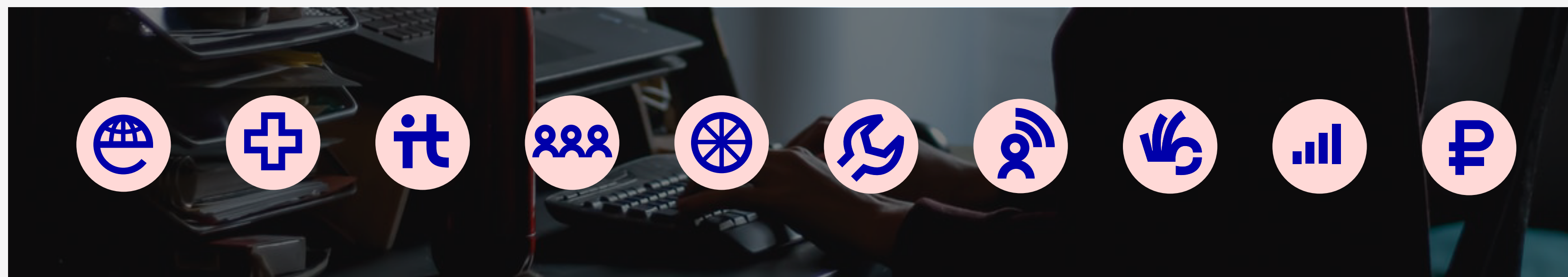
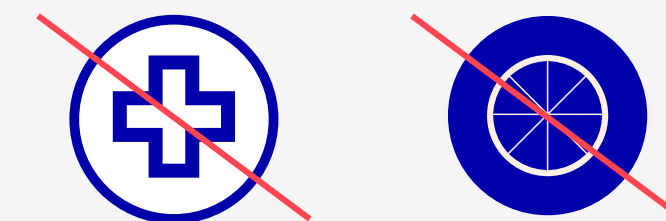
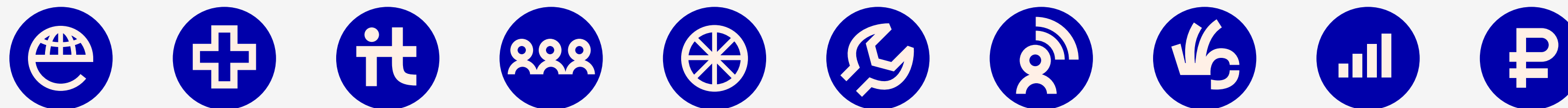
Векторные иконки используются для демонстрации преимуществ продуктов или услуг, они выполнены в единой контурной стилистике в соответствии с графикой логотипа. Иконки всегда окрашиваются в фирменные цвета по следующей схеме:

1) На светлом фоне

Иконка цвета морской раковины располагается на круге глубоко-синего цвета.

2) На темном фоне

Иконка глубоко-синего цвета располагается на круге пудрового цвета из дополнительной цветовой гаммы.



не допускается перекраска и утоньшение иконок



не допускается изменять форму иконок

Инфографика. 3D-иконки

Фирменная графика

- Баблы
- «Облако»
- Заливки
- Инфографика
 - Векторные иконки
 - 3D-иконки**

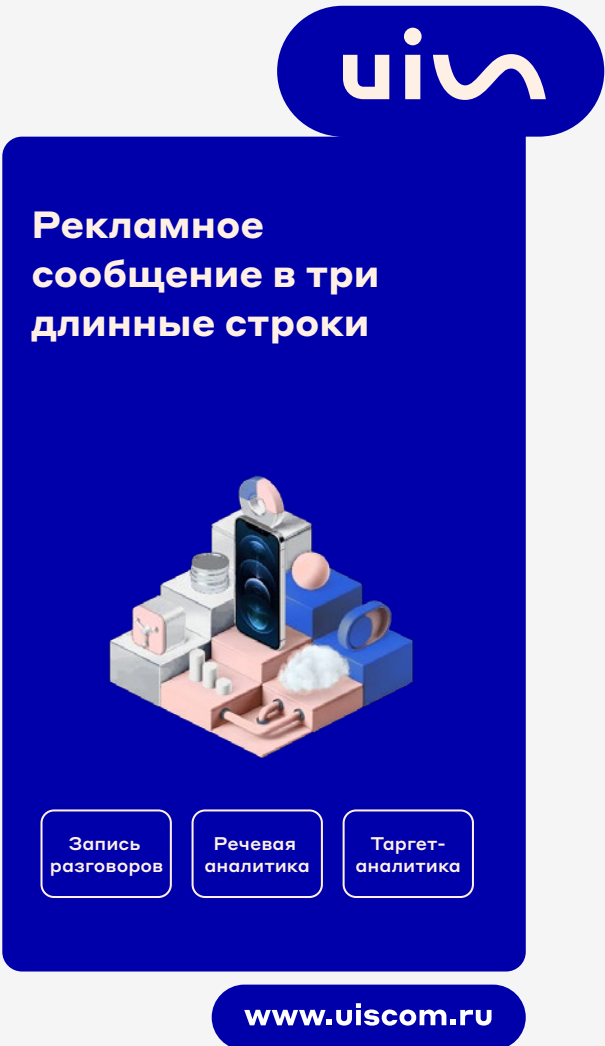
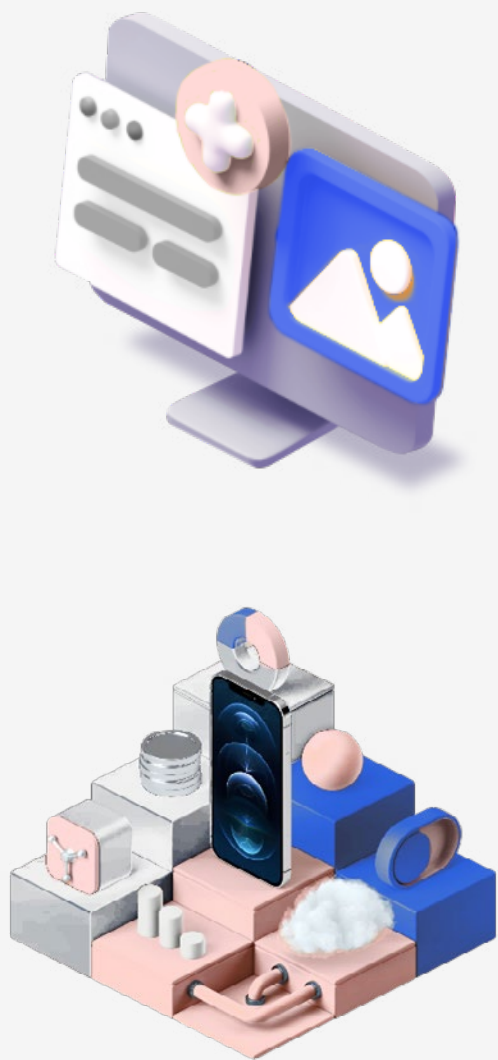
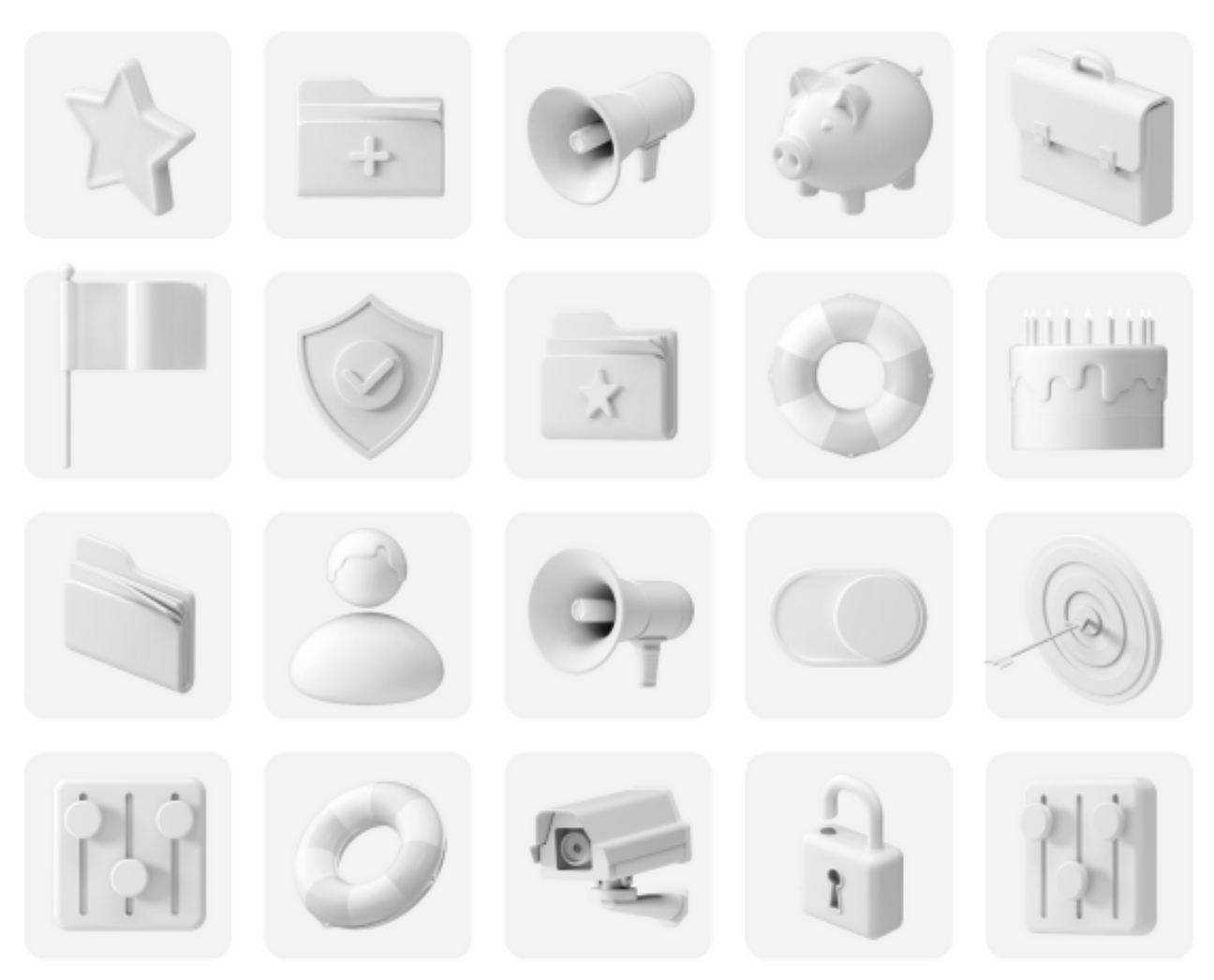
При оформлении тактических рекламных коммуникаций, баннеров и карточек продуктов на сайте предпочтительно использовать 3D-иконки. Такие компактные объемные изображения не настолько «сухие», как векторные иконки, и способны дольше удерживать внимание.

На любой цветной объемной иконке обязательно должны использоваться два цвета: глубоко-синий и пудровый. Если объемная иконка сложная и многоплановая, то допускается добавление дополнительных цветов из фирменной палитры: белого, серого, темно-серого и голубого.

3D-иконки создаются в онлайн-конструкторах с соблюдением фирменной цветовой гаммы:

- Bento 3D Design Vol. 1
- Bento 3D Design Vol. 2
- Bento 3D Design Vol. 3
- Multiangle 3D Icons / Business
- Cubbies: 3D Workspace Illustrations
- Cubbies v2.0: 3D Workspace Illustrations
- Feenancy 3D icons

ffffff
aeaeae
878787
92d0ff
0000aa
ffd9d7



на рекламных макетах, баннерах и в e-mail рассылках предпочтительно использовать изометрические иконки



на карточках продуктов и услуг предпочтительно использовать вид сверху или фронтальный вид. Иконки в черно-белой гамме с эффектом наложения multiply

Носители фирменного стиля

E-mail подпись

Роллап

Фирменный бланк

Конверт E65/евро

Конверты C5 и C4

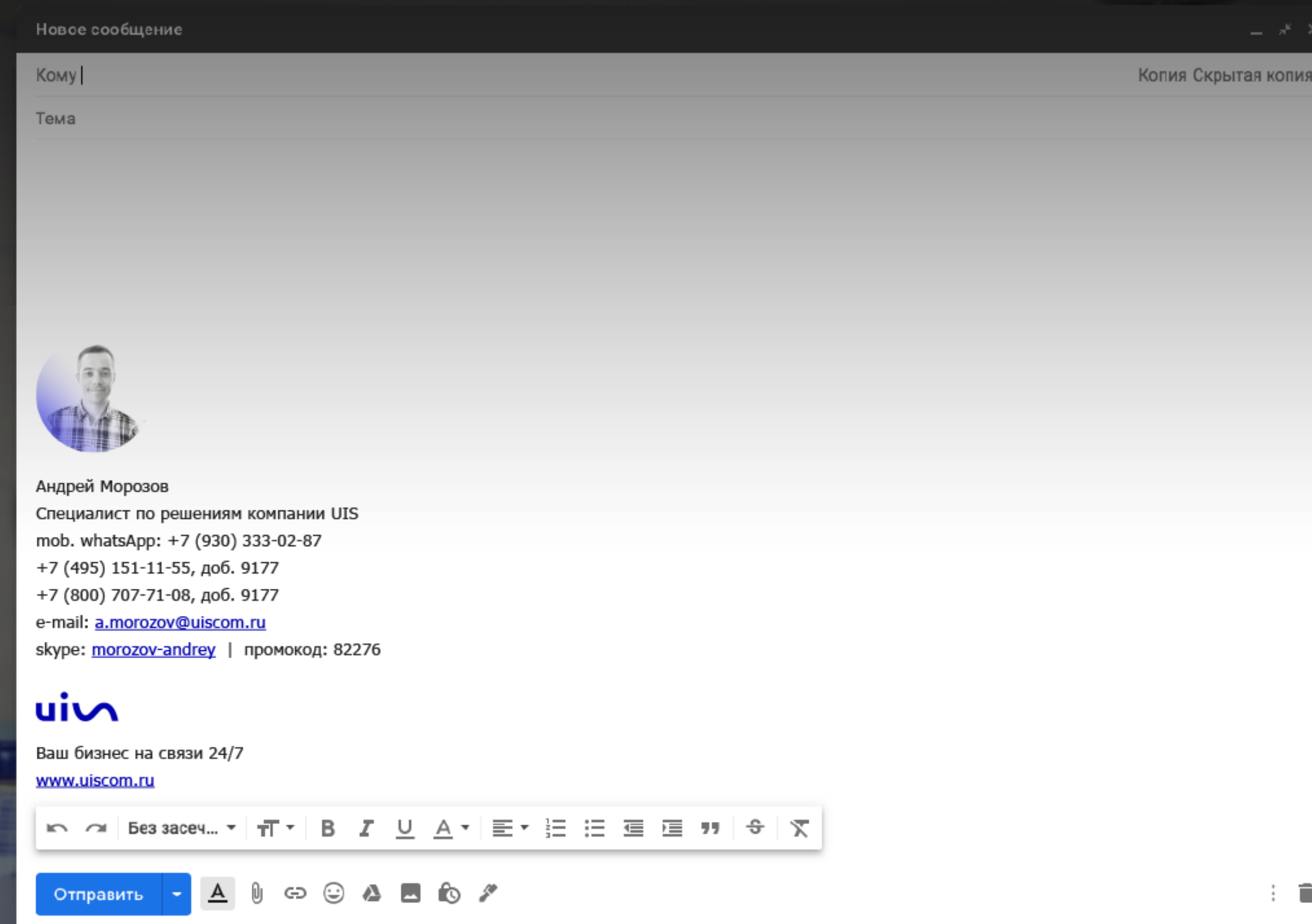
Бейдж для офиса

Бейдж для мероприятия

Набор стикеров

E-mail рассылка

PPT-презентация



Носители фирменного стиля

Е-mail подпись

Роллап

Фирменный бланк

Конверт Е65/евро

Конверты С5 и С4

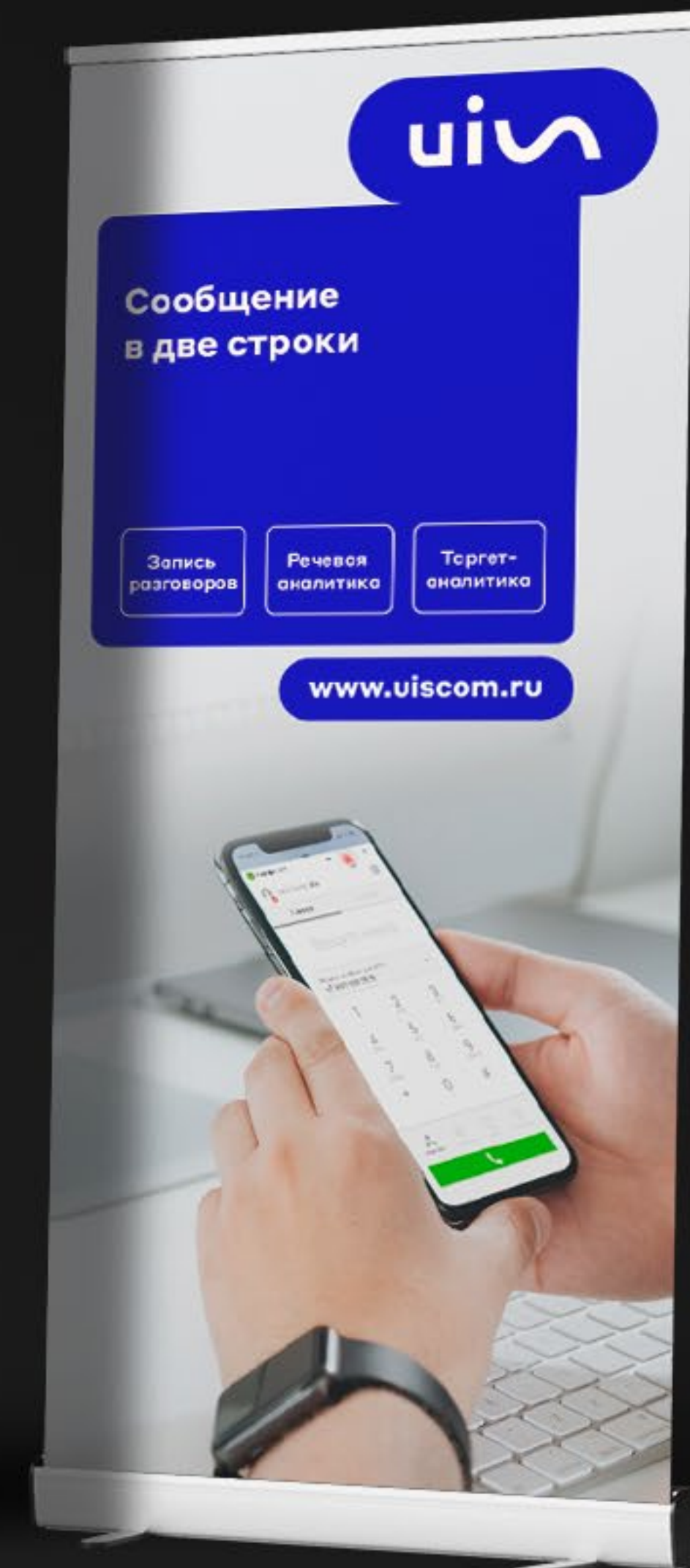
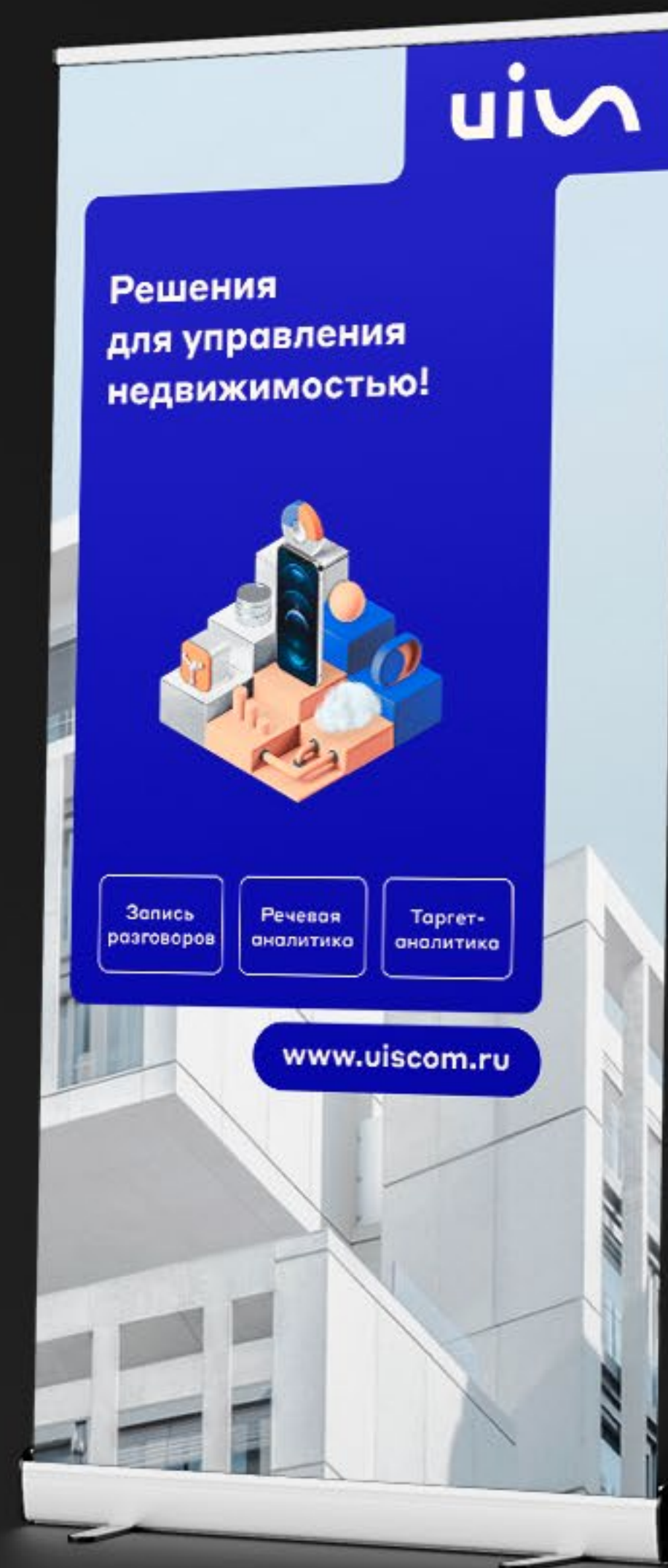
Бейдж для офиса

Бейдж для мероприятия

Набор стикеров

Е-mail рассылка

PPT-презентация



Носители фирменного стиля

- Е-mail подпись

Роллап

Фирменный бланк

Конверт Е65/евро

Конверты С5 и С4

Бейдж для офиса

Бейдж для мероприятия

Набор стикеров

Е-mail рассылка

РРТ-презентация

Рекомендации по изготовлению:

формат — А4 (210 x 297 мм);
материал — бумага высокой белизны, 80–100 г/м²;
печать — офсетная 1 + 0 (Pantone 286) или цифровая (СМУК).

Шаблон для редактирования и изготовления,
а также шаблон в формате MS Word
прилагаются к брендбуку.

Комментарий

Логотип и реквизиты вставлены в шаблон
в виде рисунка в формате jpg на всю страницу. При
необходимости заменить изображение его следует
разблокировать (вкладка «Рецензирование —
Защитить — Защитить документ» — снять галочку
в пункте «Защита»). После замены его необходимо
снова заблокировать (поставить галочку в пункте
«Защита — Формы», выбрав для защиты «Раздел 1»).

наборный текст:

шрифт — Tahoma Regular/Bold
кегель — 10–18 pt
межстрочный интервал — одинарный
выравнивание — выключка влево
цвет — черный

реквизиты:

шрифт — Styrene A LC
кегель — 10 pt
интерлиньяж — 13 pt
выравнивание — выключка влево
цвет — глубоко-синий



настрой развитие

Уважаемый Евгений Иванович!

В этой части поясняют причины и цели написания письма именно данному адресату. Часто в этой части ссылаются на даты, документы и факты, напоминающие адресату необходимую информацию. Информация, изложенная в преамбуле, должна подвести читателя к адекватному восприятию основной части письма. По объему эта часть варьируется: может быть краткой (одно предложение) и развернутой (несколько предложений и даже абзацев).

Основная часть текста письма варьируется в зависимости от его конкретного типа так как в ней формулируется главная цель письма, излагаются аргументы и факты. Заключение чаще всего представляет собой формулы вежливости. Письмо завершается подписью (должность + ФИО) адресанта, которую предваряет стандартная вежливая форма «С уважением». Также возможны варианты: «Искренне Ваш», «С надеждой на продуктивное сотрудничество», «С благодарностью за сотрудничество» и т. п.

Постскриптум. Это необязательный вспомогательный элемент. Служит для того, чтобы сообщить адресату о важном событии, которое произошло уже после написания письма, или передать ему информацию, которая имеет косвенное отношение к теме письма.

С уважением,
Петров А. К.

8 (495) 926-86-86
info@uiscom.ru
www.uiscom.ru

ул. Одесская, дом 2
башня С, 17-й этаж
Москва, 117638

Фирменный бланк (для черно-белого принтера)

Носители фирменного стиля

Е-mail подпись

Роллап

Фирменный бланк

Конверт Е65/евро

Конверты С5 и С4

Бейдж для офиса

Бейдж для мероприятия

Набор стикеров

Е-mail рассылка

PPT-презентация

Рекомендации по изготовлению:

формат — А4 (210 x 297 мм);
материал — бумага высокой белизны, 80–100 г/м²;
печать — черно-белый принтер.

Шаблон для редактирования и изготовления,
а также шаблон в формате MS Word
прилагаются к брендбуку.

наборный текст:

шрифт — Tahoma Regular/Bold
кегель — 10–18 pt
межстрочный интервал — одинарный
выравнивание — выключка влево
цвет — черный

реквизиты:

шрифт — Styrene A LC
кегель — 10 pt
интерлиньяж — 13 pt
выравнивание — выключка влево
цвет — черный



настрой развитие

Уважаемый Евгений Иванович!

В этой части поясняют причины и цели написания письма именно данному адресату. Часто в этой части ссылаются на даты, документы и факты, напоминающие адресату необходимую информацию. Информация, изложенная в преамбуле, должна подвести читателя к адекватному восприятию основной части письма. По объему эта часть варьируется: может быть краткой (одно предложение) и развернутой (несколько предложений и даже абзацев).

Основная часть текста письма варьируется в зависимости от его конкретного типа так как в ней формулируется главная цель письма, излагаются аргументы и факты. Заключение чаще всего представляет собой формулы вежливости. Письмо завершается подписью (должность + ФИО) адресанта, которую предваряет стандартная вежливая форма «С уважением». Также возможны варианты: «Искренне Ваш», «С надеждой на продуктивное сотрудничество», «С благодарностью за сотрудничество» и т. п.

Постскриптум. Это необязательный вспомогательный элемент. Служит для того, чтобы сообщить адресату о важном событии, которое произошло уже после написания письма, или передать ему информацию, которая имеет косвенное отношение к теме письма.

С уважением,
Петров А. К.

8 (495) 926-86-86
info@uiscom.ru
www.uiscom.ru

ул. Одесская, дом 2
башня С, 17-й этаж
Москва, 117638

Конверт E65/евро (офисный)

Носители фирменного стиля

- Е-mail подпись
- Роллап
- Фирменный бланк
- Конверт E65/евро**
- Конверты C5 и C4
- Бейдж для офиса
- Бейдж для мероприятия
- Набор стикеров
- Е-mail рассылка
- PPT-презентация

Рекомендации по изготовлению:

формат — E65 (220 x 110 мм);
материал — бумага высокой белизны, 80–100 г/м²;
печать — офсетная 1 + 0 (Pantone 286) или цифровая (CMYK).

Шаблоны для редактирования и изготовления прилагаются к брендбуку.



вариант 1



вариант 2

Конверт Е65/евро (имиджевый)

Носители фирменного стиля

Е-mail подпись

Роллап

Фирменный бланк

Конверт Е65/евро

Конверты С5 и С4

Бейдж для офиса

Бейдж для мероприятия

Набор стикеров

Е-mail рассылка

PPT-презентация

Рекомендации по изготовлению:

формат — Е65 (220 x 110 мм);
материал — бумага высокой белизны, 80–100 г/м²;
печать — офсетная 2 + 0 (Pantone 286, 7604).

Шаблоны для редактирования и изготовления
прилагаются к брендбуку.

Комментарий

Данный вид конверта предназначен для особых
случаев — вручения благодарственных писем,
открыток, приглашений и т. п.



Конверты C5 и C4 (почтовые)

Носители фирменного стиля

- Е-mail подпись
- Роллап
- Фирменный бланк
- Конверт E65/евро
- Конверты C5 и C4**
- Бейдж для офиса
- Бейдж для мероприятия
- Набор стикеров
- Е-mail рассылка
- PPT-презентация

Рекомендации по изготовлению:

формат — C5 (162 x 229 мм) / C4 (229 x 324 мм);
материал — бумага высокой белизны, 100–150 г/м²;
печать — офсетная 1 + 0 (Pantone 286) или цифровая (CMYK).

Шаблоны для редактирования и изготовления прилагаются к брендбуку.



Конверты С5 и С4 (имиджевые)

Носители фирменного стиля

Е-mail подпись

Роллап

Фирменный бланк

Конверт Е65/евро

Конверты С5 и С4

Бейдж для офиса

Бейдж для мероприятия

Набор стикеров

Е-mail рассылка

PPT-презентация

Рекомендации по изготовлению:

формат — С5 (162 x 229 мм) / С4 (229 x 324 мм);
материал — бумага высокой белизны, 100–150 г/м²;
печать — офсетная 2 + 0 (Pantone 286, 7604).

Шаблоны для редактирования и изготовления
прилагаются к брендбуку.

Комментарий

Данный вид конверта предназначен для особых
случаев — вручения благодарственных писем,
открыток, приглашений и т. п.



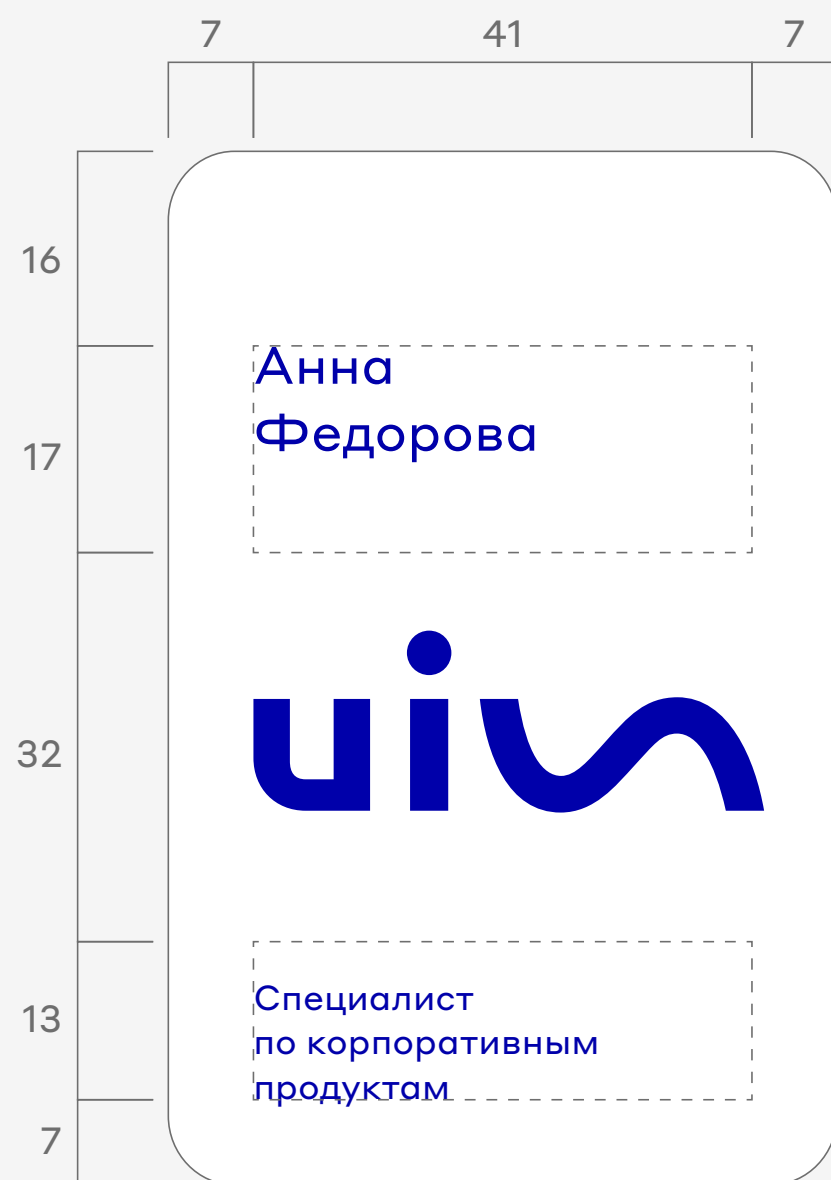
Бейдж для офиса

Носители фирменного стиля

- Е-mail подпись
- Роллап
- Фирменный бланк
- Конверт Е65/евро
- Конверты С5 и С4
- Бейдж для офиса**
- Бейдж для мероприятия
- Набор стикеров
- Е-mail рассылка
- РРТ-презентация

Рекомендации по изготовлению:

формат — условный и может быть изменен;
материал — пластик/бумага;
печать — прямая по пластику УФ;
или цифровая на бумаге (СМУК).



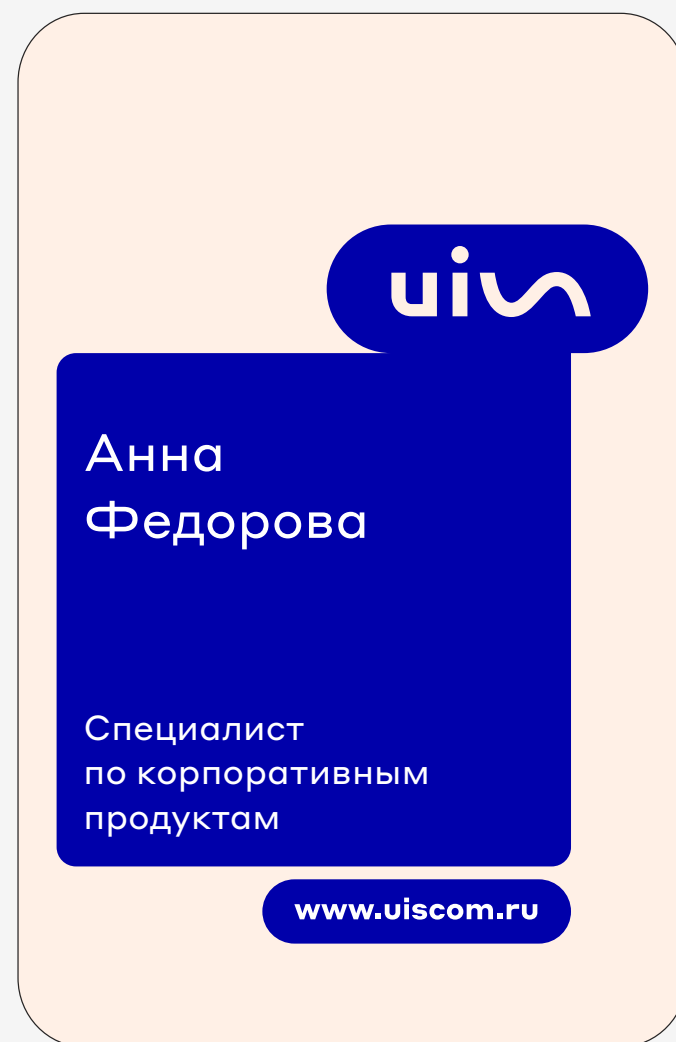
вариант 1



вариант 2
(для изготовления
на черно-белом принтере)



вариант 3
(с наклейкой стикеров
по желанию сотрудника)



вариант 4

Комментарии

Бейджи могут быть изготовлены различными способами (печать по пластику, печать на цветном или черно-белом офисном принтере с последующим помещением в пластиковый карман со шнурком). Воспользуйтесь прилагаемыми к брендбуку шаблонами.

Бейдж для мероприятия

Носители фирменного стиля

- Е-mail подпись
- Роллап
- Фирменный бланк
- Конверт Е65/евро
- Конверты С5 и С4
- Бейдж для офиса
- Бейдж для мероприятия**
- Набор стикеров
- Е-mail рассылка
- PPT-презентация

Рекомендации по изготовлению:

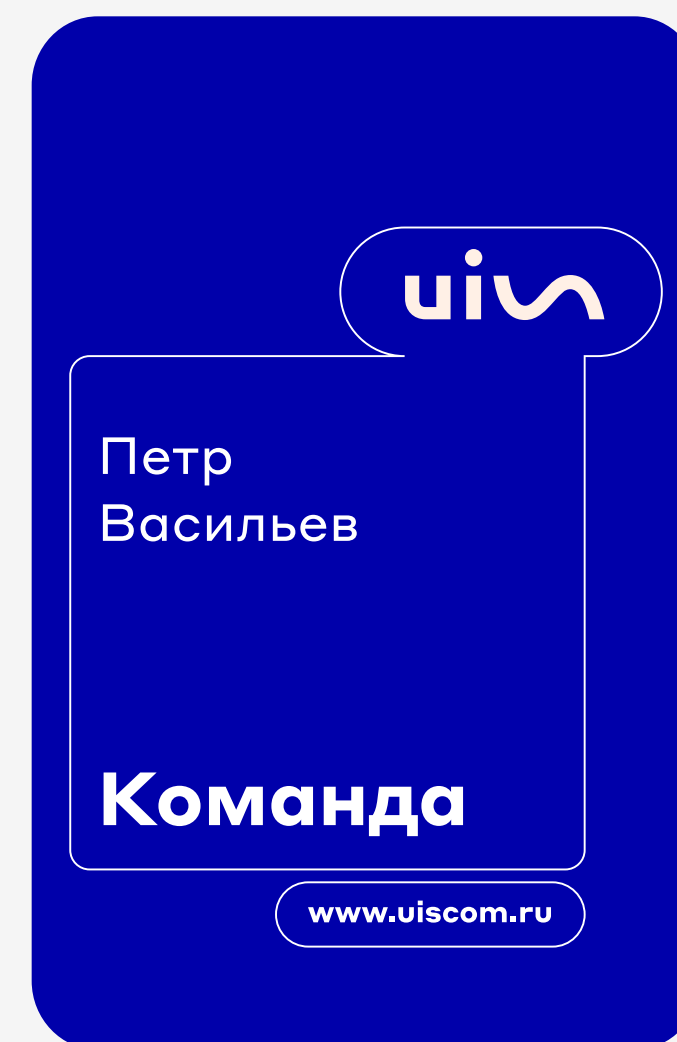
формат — условный и может быть изменен;
материал — пластик/бумага;
печать — прямая по пластику УФ;
или цифровая на бумаге (СМΥК).

Комментарии

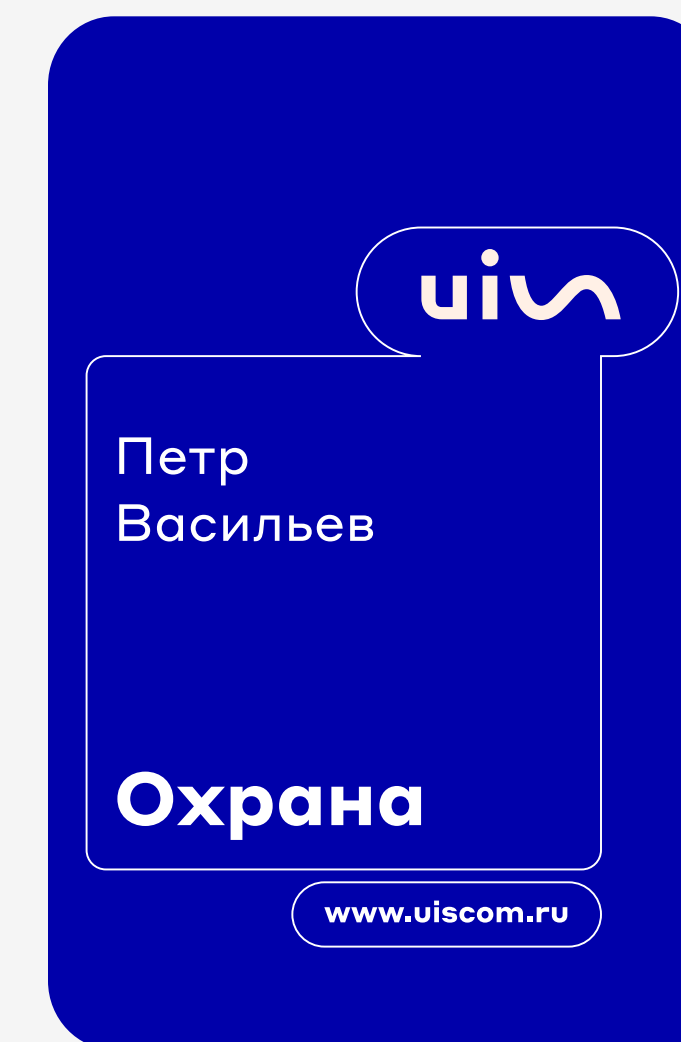
Бейджи могут быть изготовлены различными способами (печать по пластику, печать на цветном офисном принтере с последующим помещением в пластиковый карман со шнурком). Воспользуйтесь прилагаемыми к брендбуку шаблонами.



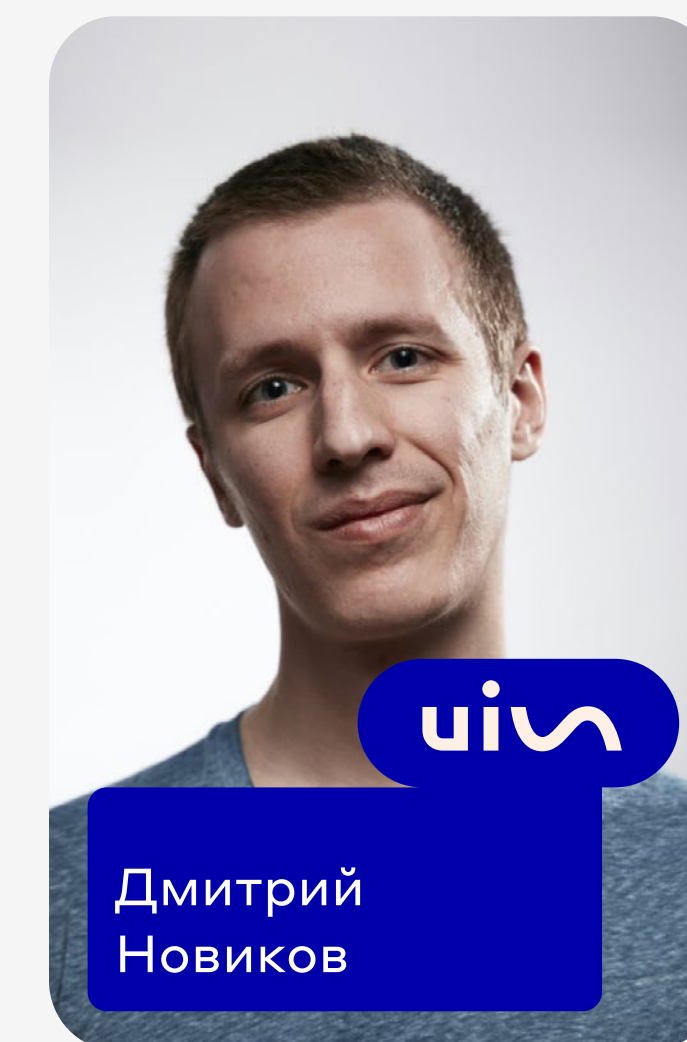
вариант 1
Служебный бейдж
без фотографии



вариант 2
Служебный бейдж
без фотографии



вариант 3
Служебный бейдж
без фотографии



вариант 4
Именной бейдж
с фотографией

Набор стикеров

Носители фирменного стиля

- Е-mail подпись
- Роллап
- Фирменный бланк
- Конверт Е65/евро
- Конверты С5 и С4
- Бейдж для офиса
- Бейдж для мероприятия

Набор стикеров

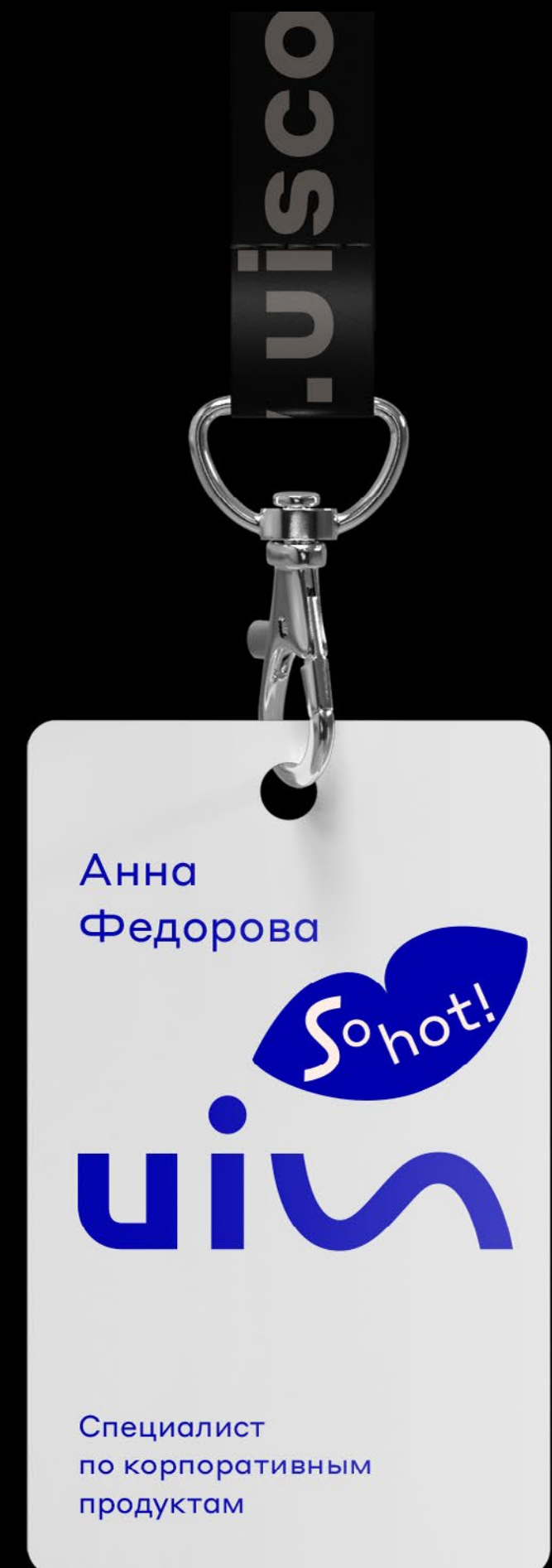
- Е-mail рассылка
- PPT-презентация

Рекомендации по изготовлению:

формат — условный и может быть изменен;
материал — самоклеящаяся бумага;
печать — офсетная 2 + 0 (Pantone 286, 7604);
или цифровая (СМУК);
постпечатная обработка — вырубка.

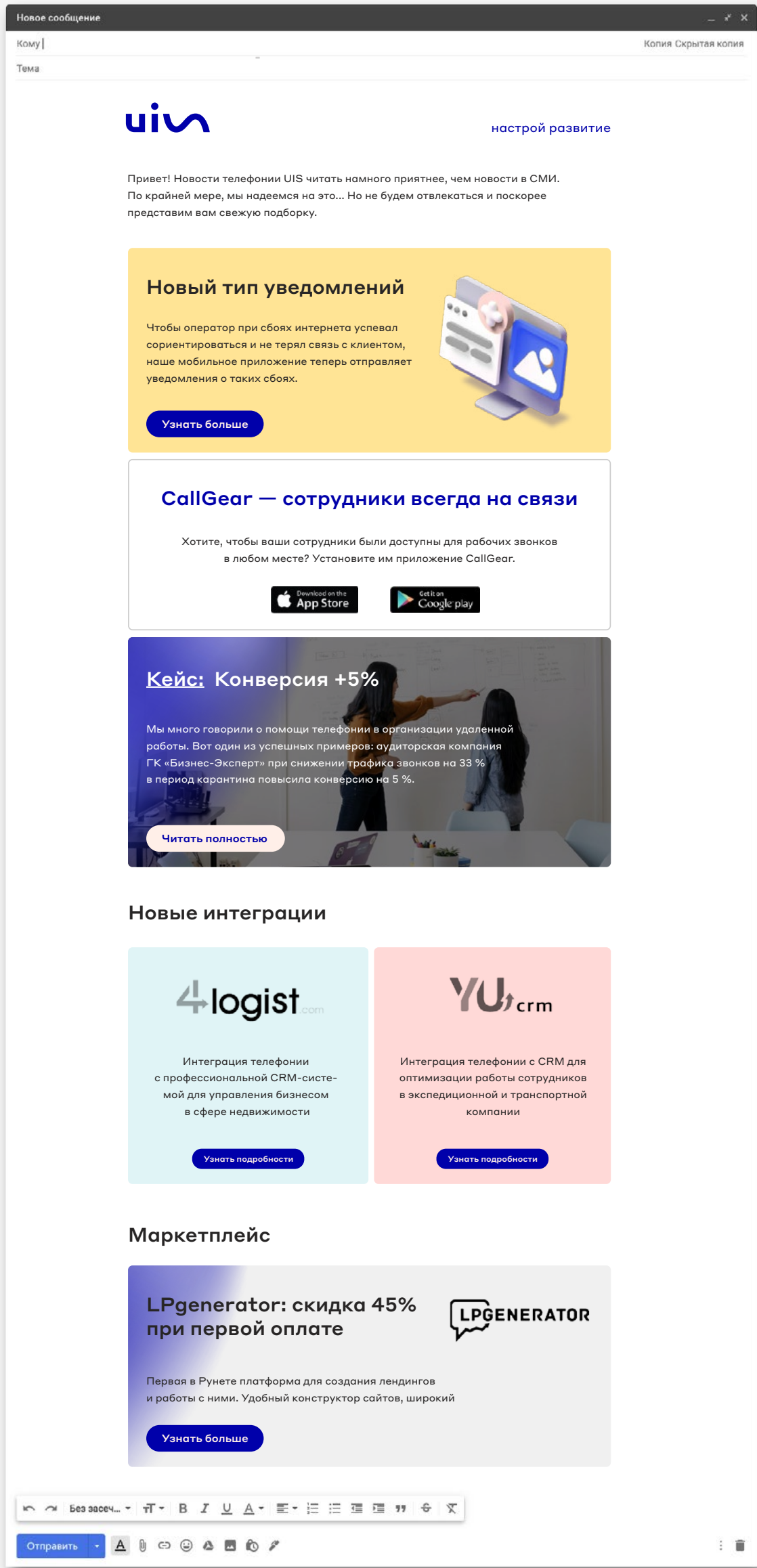
Комментарий

Набор предназначен для
внутрикорпоративного использования.
Оригинал-макет для изготовления
прилагается к брендбуку.



Носители фирменного стиля

- E-mail подпись
- Роллап
- Фирменный бланк
- Конверт E65/евро
- Конверты C5 и C4
- Бейдж для офиса
- Бейдж для мероприятия
- Набор стикеров
- E-mail рассылка**
- PPT-презентация



Логика построения фирменных e-mail рассылок



RPT-презентация

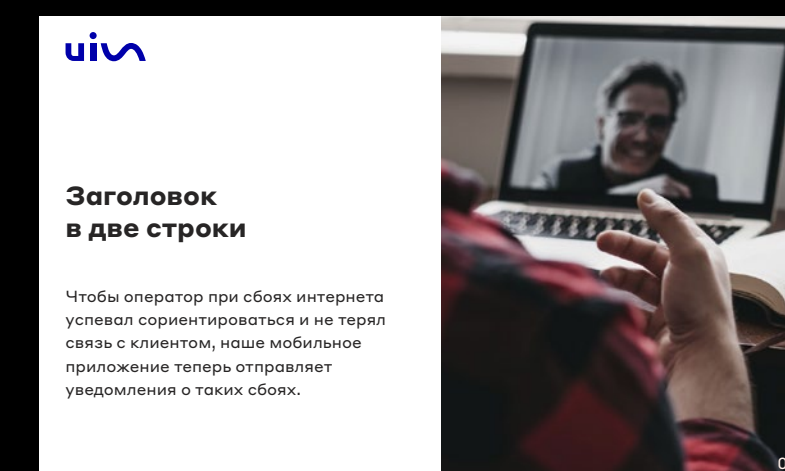
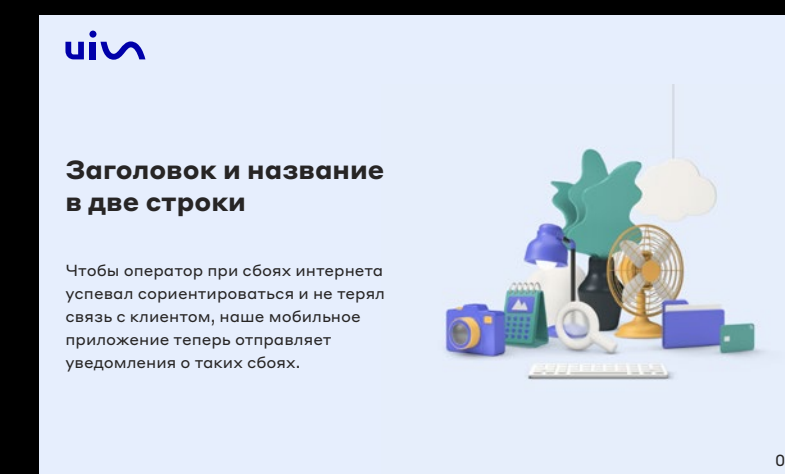
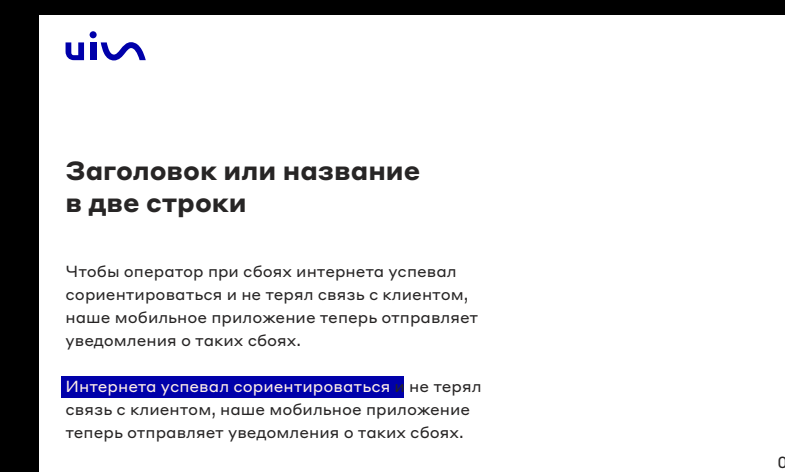
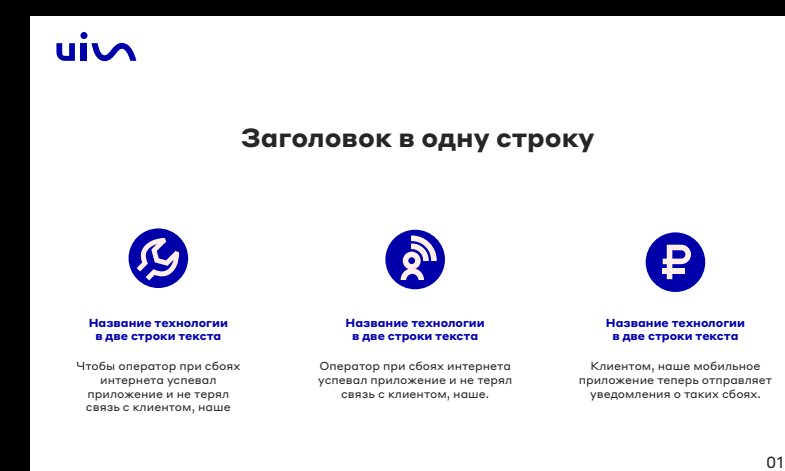
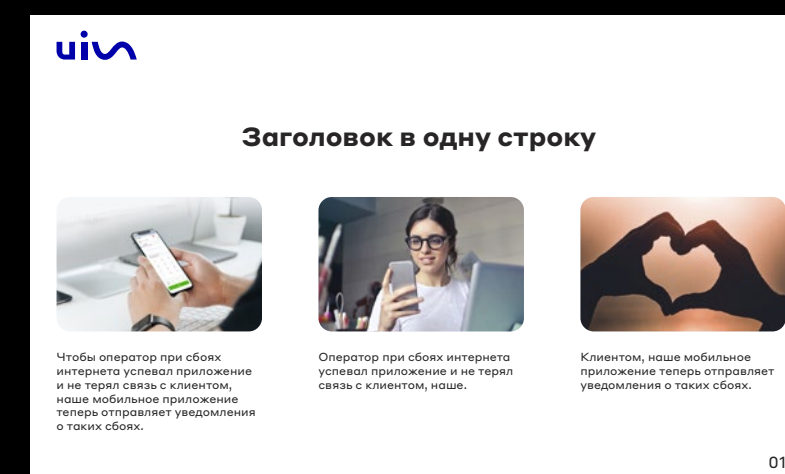
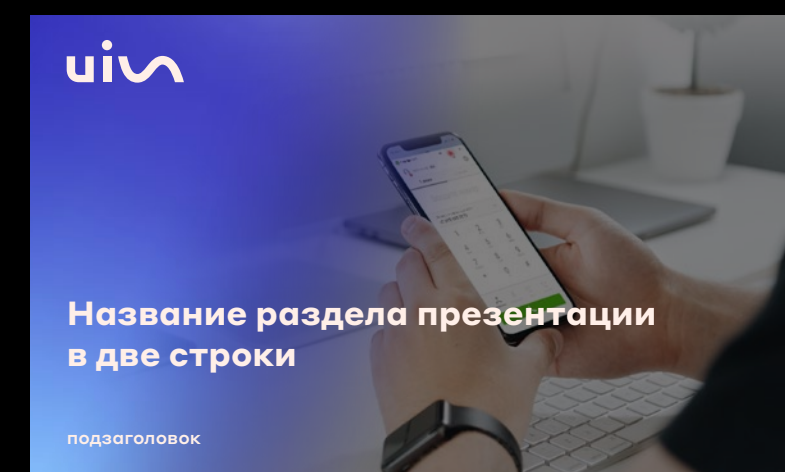
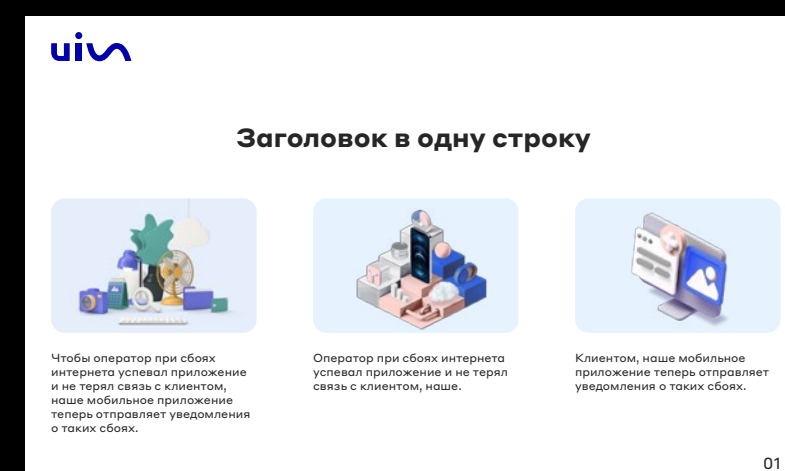
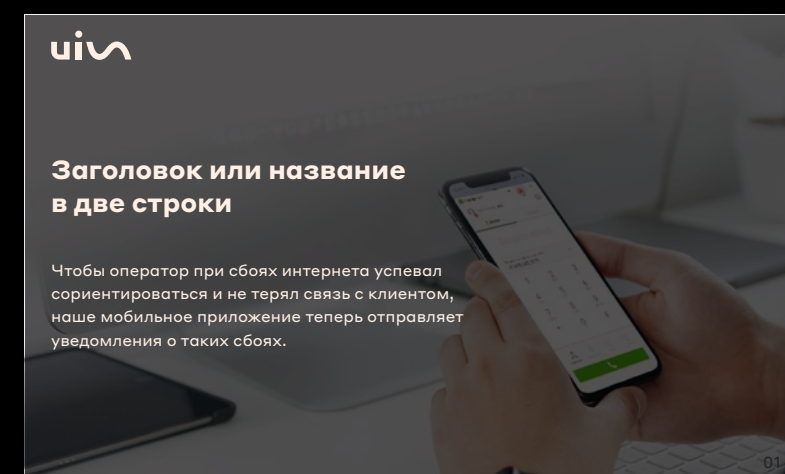
Носители фирменного стиля

- Е-mail подпись
- Роллап
- Фирменный бланк
- Конверт Е65/евро
- Конверты С5 и С4
- Бейдж для офиса
- Бейдж для мероприятия
- Набор стикеров
- Е-mail рассылка
- RPT-презентация**

Электронная презентация создана с использованием констант фирменного стиля и с учетом всех правил их применения. Оформление графики и текстовой информации рекомендуется только в рамках цветовой палитры RGB.

Формат презентации – 16x9 FullHD.
Шаблон для редактирования прилагается к брендбуку.

К некоторым слайдам в шаблоне даны пояснения, чтобы их увидеть, необходимо включить «Заметки».



Носители фирменного стиля

Е-mail подпись

Роллап

Фирменный бланк

Конверт Е65/евро

Конверты С5 и С4

Бейдж для офиса

Бейдж для мероприятия

Набор стикеров

Е-mail рассылка

RPT-презентация

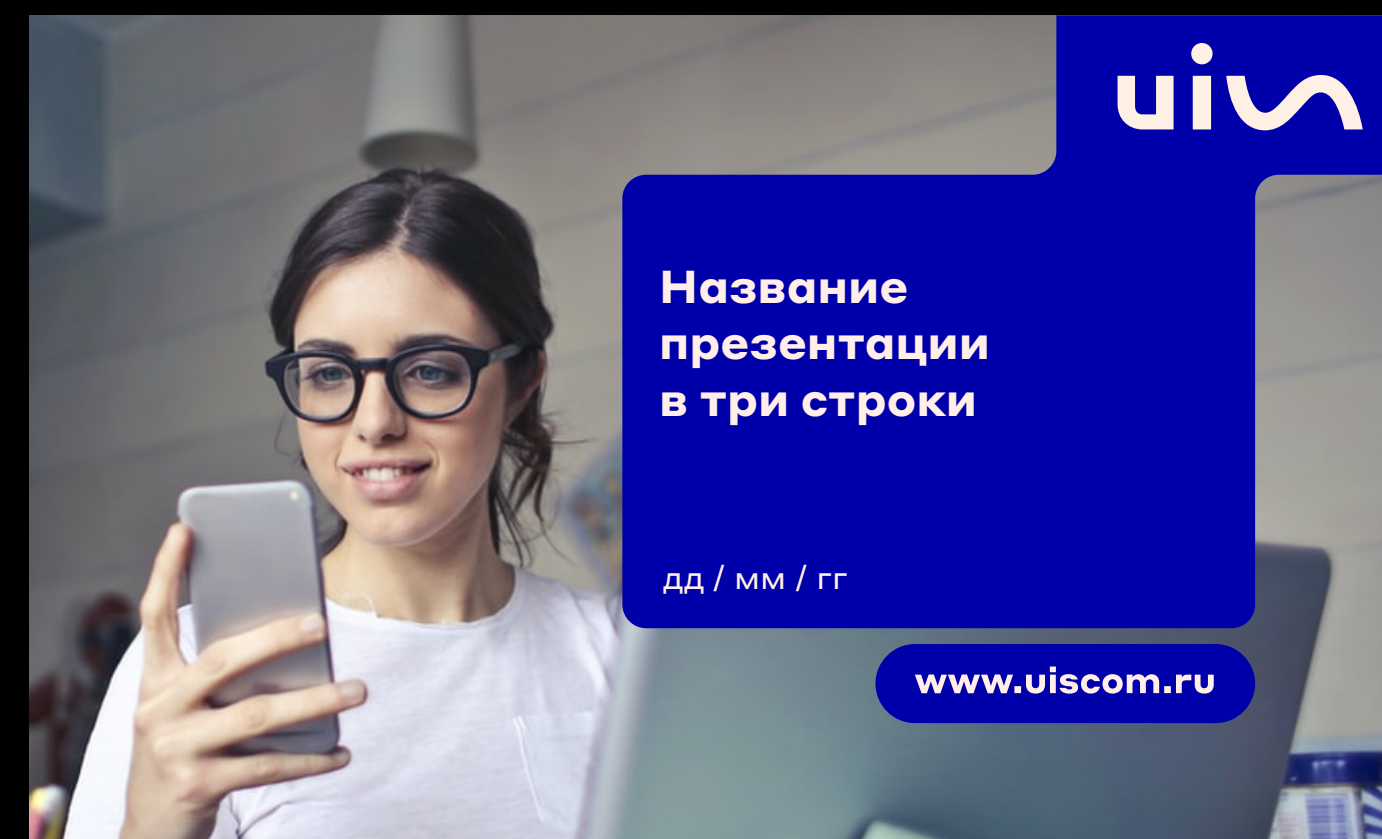
При создании презентаций в программе MS PowerPoint предпочтительно использовать фирменный шрифт Styrene A LC.

Очень часто возникают ситуации, когда презентация некорректно открывается на компьютерах вне офиса и фирменный шрифт автоматически подменяется на системный с катастрофическими последствиями для качества презентации.

Поэтому крайне важно соблюдать следующие правила.

1. Конвертация в PDF

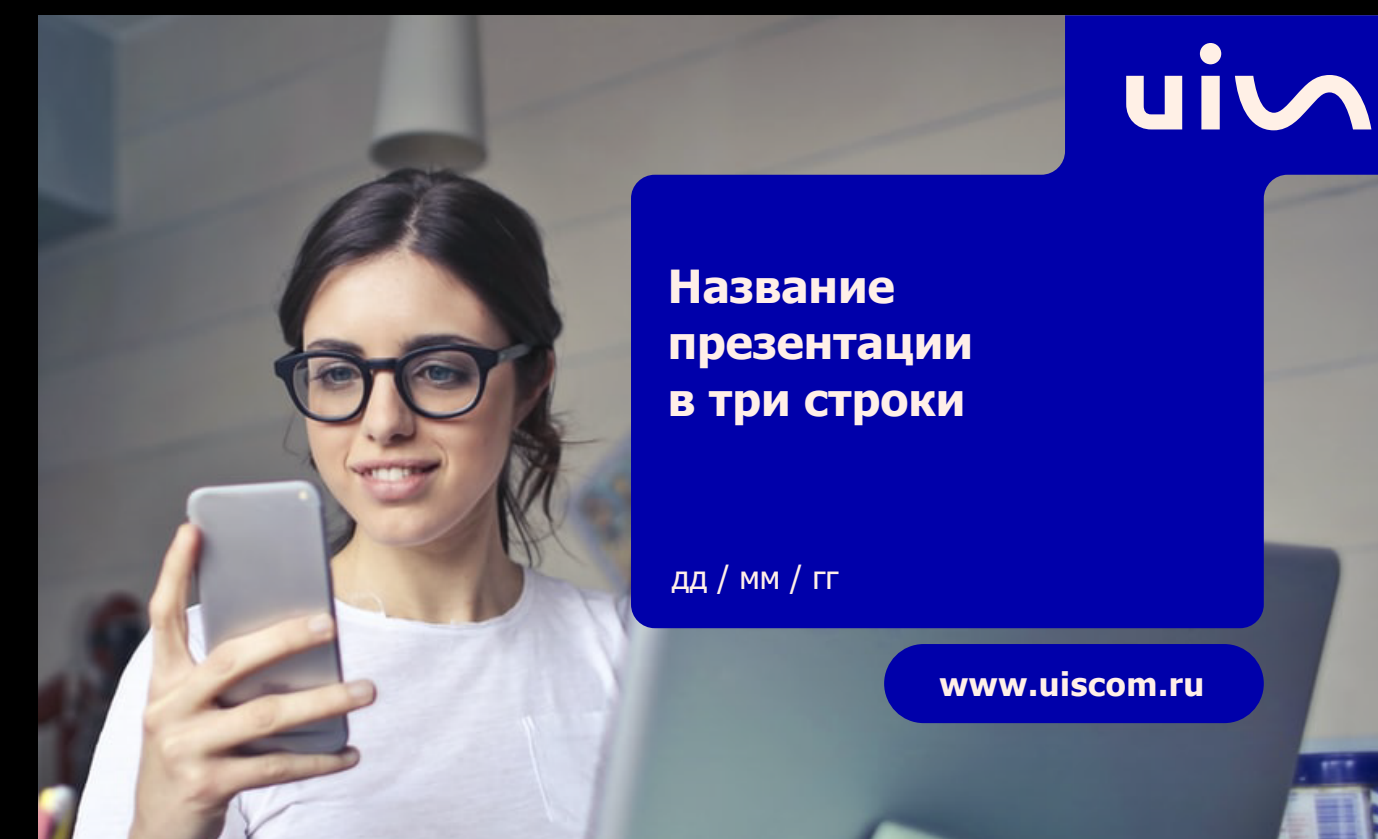
Если презентация создана в офисе на рабочем компьютере с предустановленным фирменным шрифтом, то необходимо конвертировать PowerPoint – файл в PDF-формат. Так файл будет корректно отображаться на любых устройствах вне офиса.



Обложка презентации с применением фирменного шрифта Styrene A LC

2. Использовать шрифт Tahoma

Если презентация создается вне офиса, на компьютере не установлен фирменный шрифт либо есть шанс, что презентация будет открыта в PowerPoint на компьютере без предустановленного фирменного шрифта, в этом случае следует изначально использовать шрифт Tahoma.



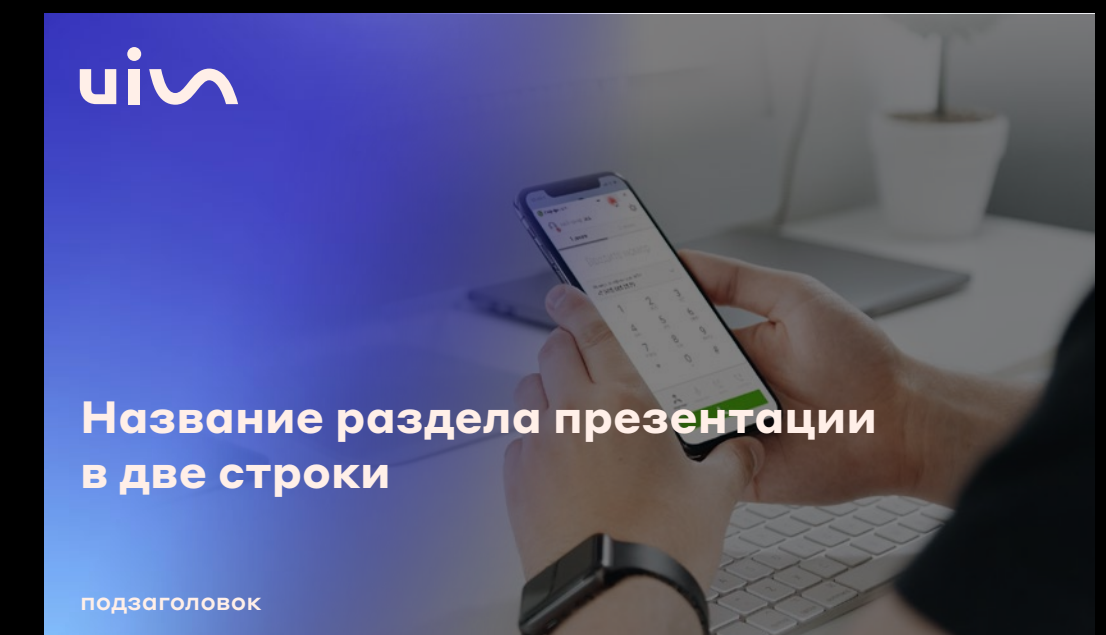
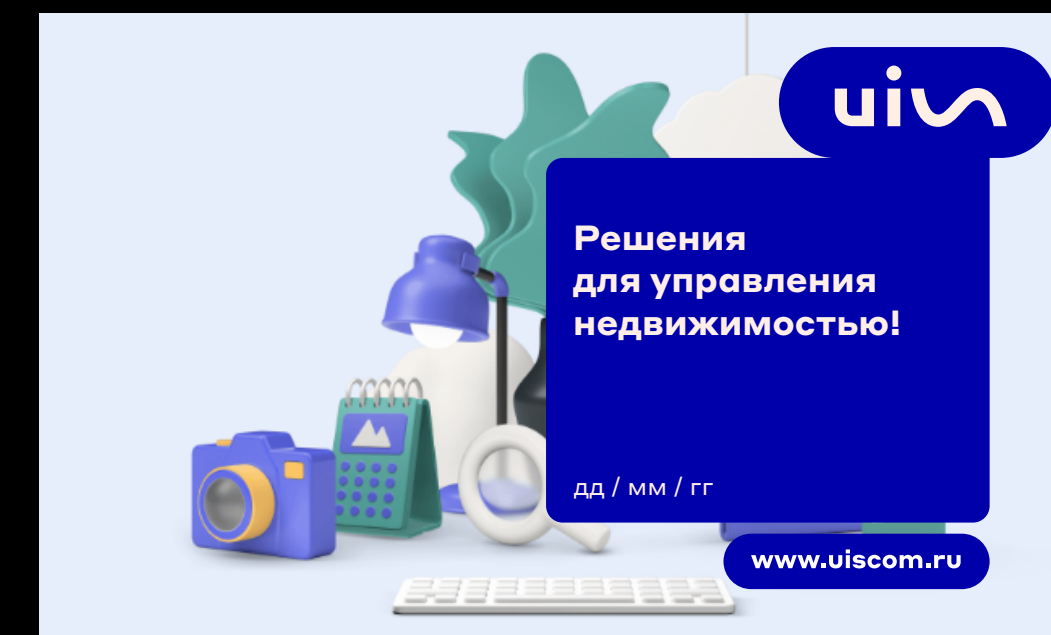
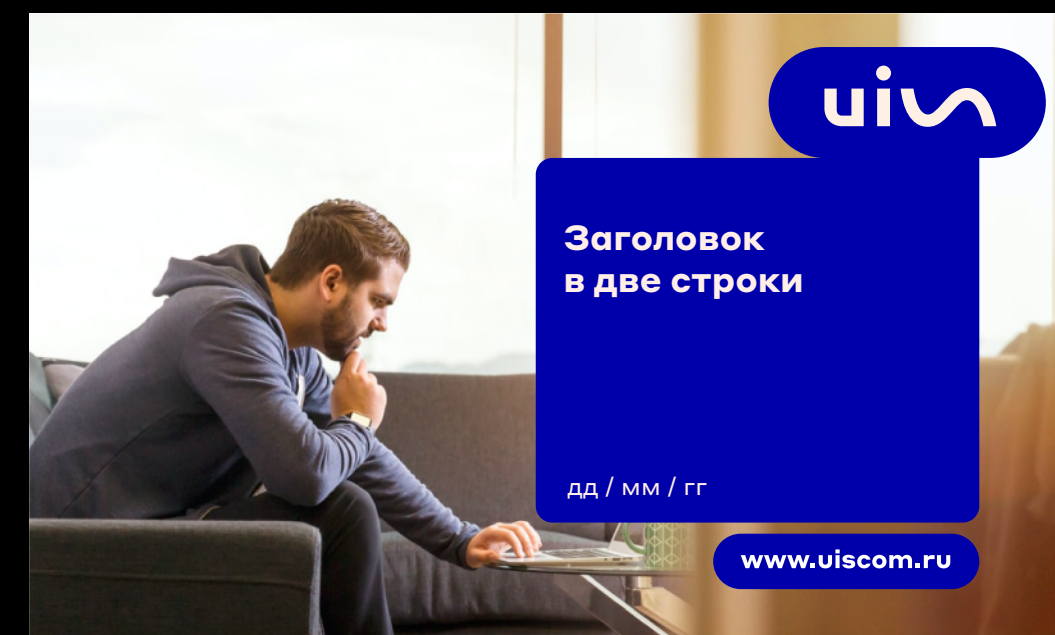
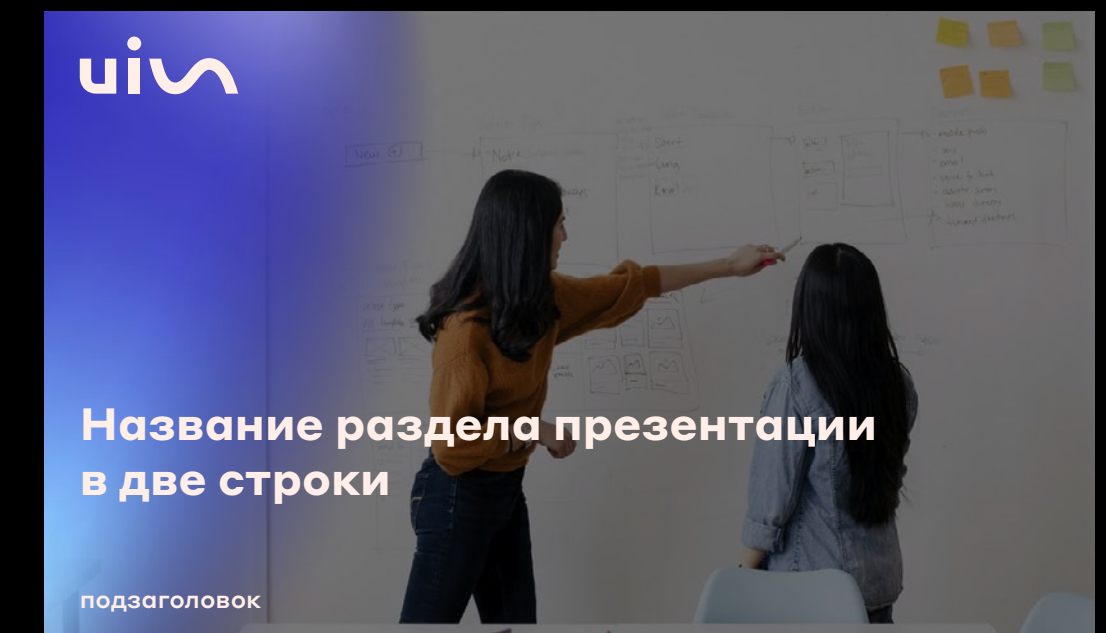
Обложка презентации с применением системного шрифта Tahoma

RPT-презентация. Титульные слайды

Носители фирменного стиля

- Е-mail подпись
- Роллап
- Фирменный бланк
- Конверт Е65/евро
- Конверты С5 и С4
- Бейдж для офиса
- Бейдж для мероприятия
- Набор стикеров
- Е-mail рассылка
- RPT-презентация**

Варианты обложек презентации



Носители фирменного стиля

- Е-mail подпись
- Роллап
- Фирменный бланк
- Конверт Е65/евро
- Конверты С5 и С4
- Бейдж для офиса
- Бейдж для мероприятия
- Набор стикеров
- Е-mail рассылка
- RPT-презентация**

Заголовок или название в две строки

Чтобы оператор при сбоях интернета успевал сориентироваться и не терял связь с клиентом, наше мобильное приложение теперь отправляет уведомления о таких сбоях.

Интернета успевал сориентироваться не терял связь с клиентом, наше мобильное приложение теперь отправляет уведомления о таких сбоях.

01

Слайд с текстом

Заголовок в одну строку

Чтобы оператор при сбоях интернета успевал приложение и не терял связь с клиентом, наше мобильное приложение теперь отправляет уведомления о таких сбоях.

Оператор при сбоях интернета успевал приложение и не терял связь с клиентом, наше.

Клиентом, наше мобильное приложение теперь отправляет уведомления о таких сбоях.

01

Слайд с текстом и 3D-иконками

Заголовок и название в две строки

Чтобы оператор при сбоях интернета успевал сориентироваться и не терял связь с клиентом, наше мобильное приложение теперь отправляет уведомления о таких сбоях.

01

Слайд с 3D-иконкой

Заголовок в одну строку

Название технологии в две строки текста

Чтобы оператор при сбоях интернета успевал приложение и не терял связь с клиентом, наше

Название технологии в две строки текста

Оператор при сбоях интернета успевал приложение и не терял связь с клиентом, наше.

Название технологии в две строки текста

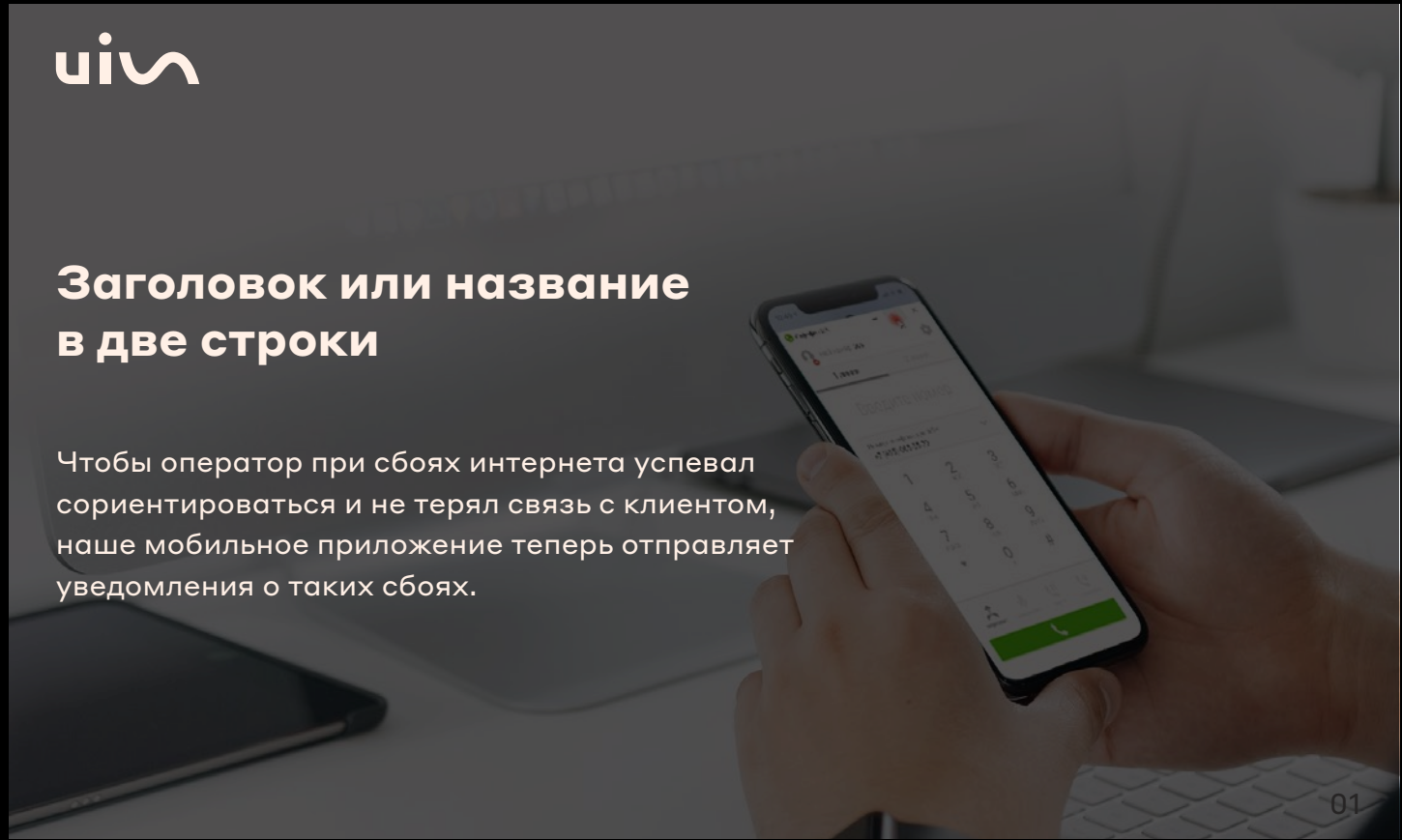
Клиентом, наше мобильное приложение теперь отправляет уведомления о таких сбоях.

01

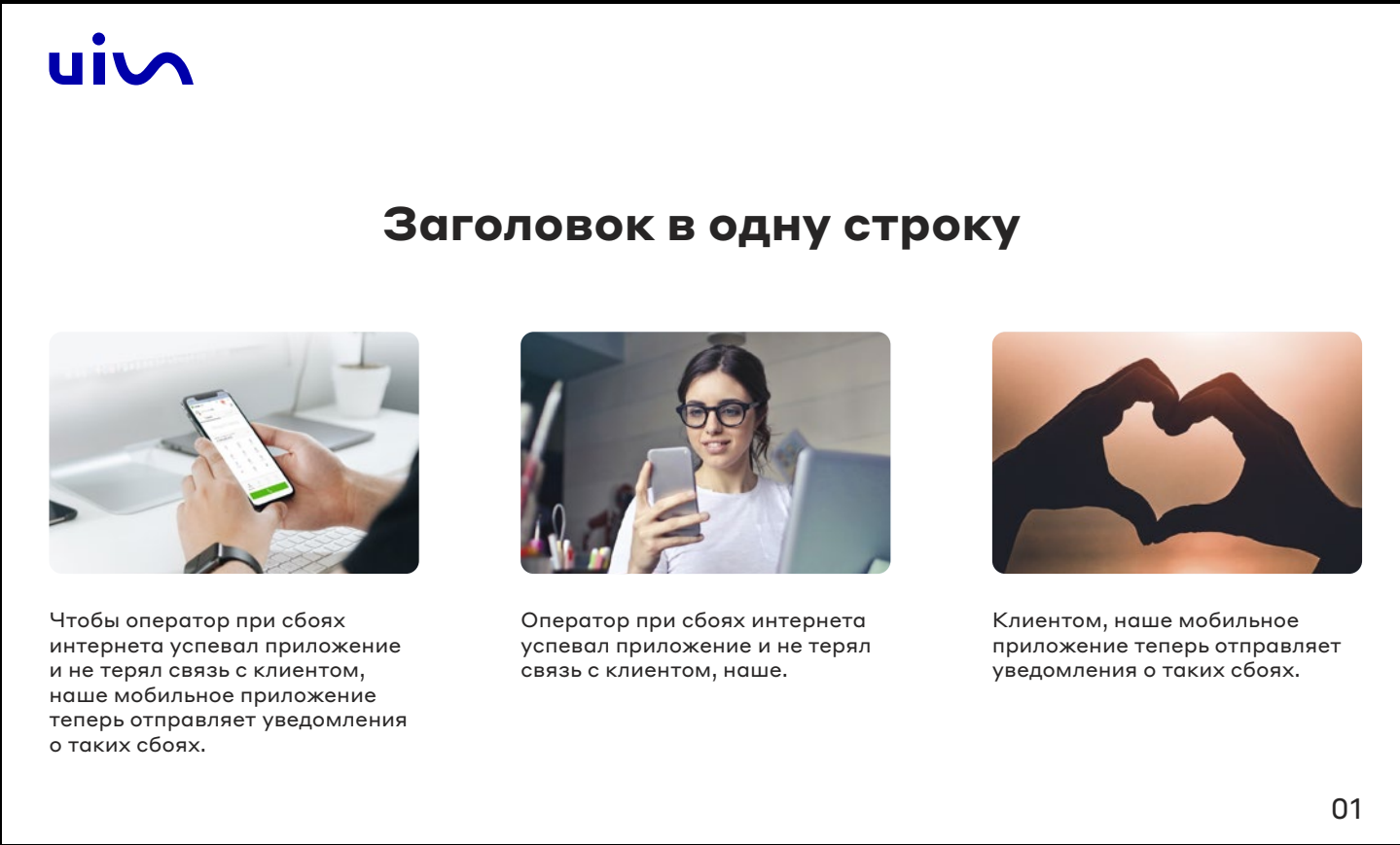
Слайд с текстом и 3D-иконками

Носители фирменного стиля

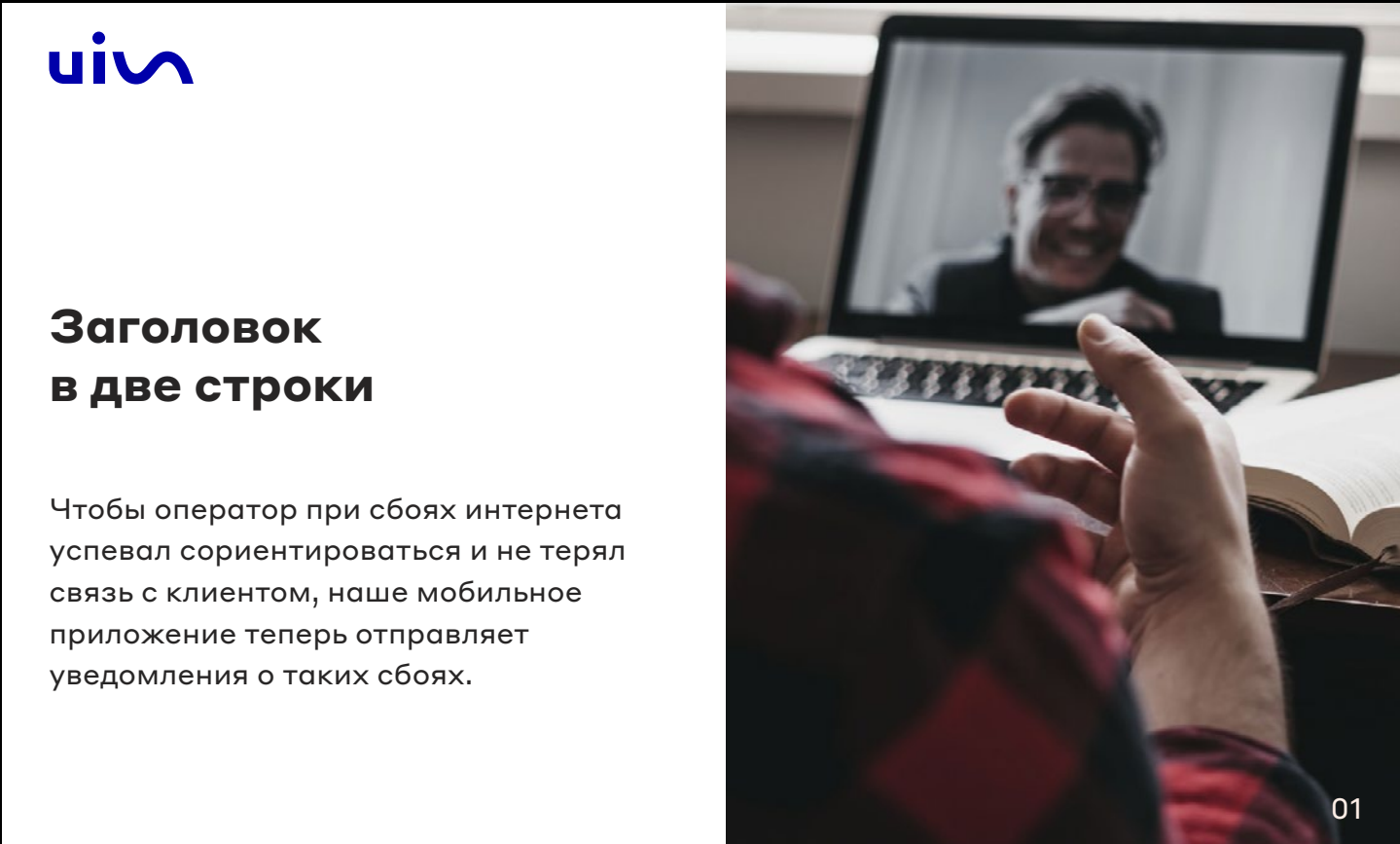
- Е-mail подпись
- Роллап
- Фирменный бланк
- Конверт Е65/евро
- Конверты С5 и С4
- Бейдж для офиса
- Бейдж для мероприятия
- Набор стикеров
- Е-mail рассылка
- RPT-презентация**



Слайд с текстом и затемненной фотографией



Слайд с фотографиями и текстом



Слайд с фотографией и текстом

Качество сервиса

Как мы говорим

Как мы пишем

Messaging guide

Качество сервиса

Качество сервиса

Продавай впечатления

Будь конкретнее

Как мы говорим

Как мы пишем

Сервис (а на самом деле вся работа с клиентом) — это по большей части работа с ожиданиями. Нужно делать так, чтобы клиент ожидал от нас чуть меньше, чем мы можем дать. Абсолютный уровень качества продукта имеет смысл только относительно этих ожиданий.

Пример: у сервиса такси есть механизм, при котором, если клиент заказывает машину бизнес-класса, но поблизости есть машины только более высокого сервис вынужденно отправляет одну из VIP-машин, пусть даже себе в ущерб. А клиенту при этом пишет: «Спасибо, что вы с нами. Вот вам подарок: бесплатное повышение класса». Клиент думает, что его безмерно ценят, хотя на самом деле это просто проблема доступности машин. Если бы этот сервис просто молча отправил VIP-машину, никакой благодарности от клиента не было бы.

Мораль: обозначать подарок.

Главный грех клиентского сервиса — непредсказуемость. Когда в компании хороший сервис, клиент всегда понимает, чего ожидать: кто, что, как и когда будет делать по его заказу; что происходит прямо сейчас; что будет дальше; когда будет результат. Для этого компания ему постоянно сообщает, что и когда она будет делать. При этом само качество работы имеет второстепенное значение.

Мораль: усилия не важны, если мы не выстроили ожидания. А еще — если не привлекли внимание в первые несколько секунд.

Для привлечения краткосрочного внимания подходят многие инструменты: юмор, абсурд, провокация, ситуационный маркетинг и многое другое. Очень важно то, КАК мы говорим, и только потом — ЧТО мы говорим. Если наша реклама не сможет привлечь внимание, все остальное: стратегия, маркетинговый план, медийные вложения — уже не будет иметь значения. Вот, например, реклама молока, оторваться невозможно.

Долговременное внимание включается тогда, когда реклама резонирует не с контекстом «здесь и сейчас», а с более важными, глубинными ценностями аудитории: с культурным кодом, с представлением о хорошем и плохом, с мечтами и страхами, с жизненной правдой. В общем, когда она затрагивает не разум, а сердце.

Мораль: мало просто привлечь внимание: нужно говорить с клиентом, как компания, с идеологией которой он согласен (вспоминаем, скажем, Apple, Linux).

О продаже впечатлений, а не технических фич

Качество сервиса

Продавай впечатления

Будь конкретнее

Как мы говорим

Как мы пишем

Пример. Вы остановили выбор на автомобиле с кожаным салоном.

Причиной решения стало то, что автомобильная кожа благодаря высокой плотности и толщине устойчива к механическим повреждениям, повышенной влажности и температурным перепадам? Вряд ли. Для большинства людей кожаный салон — это статус, комфорт, удобство.

Сама по себе кожа как материал мало кому интересна. В рекламе автомобилей упор почти всегда делается на впечатления — путешествия, скорость, престиж, внимание окружающих. А не на то, что это средство транспорта, способное доставить нас из точки А в точку Б.

Производители автомобилей продают впечатления. Ход известен. Но множество других компаний делают упор на характеристиках своего продукта. А по сути, это аналогично тому, как если бы автопроизводители в качестве конкурентных преимуществ зачитывали текст паспорта транспортного средства.

Мораль: часто покупателю безразличны свойства продукта. Продавайте впечатления. В случае UIS это уверенность в том, что все коммуникации в компании работают на максимуме.

О конкретном предложении потребителю

Качество сервиса

Продавай впечатления

Будь конкретнее

Как мы говорим

Как мы пишем

Вдруг кто-то, пробегая мимо, толкает вас. «Долбаный урод!» — вероятно, самое милое, что вы подумаете или крикнете вслед. Но если у вас будет причина, вы тоже ринетесь, расталкивая прохожих, не успевших убраться с пути.

Проще всего изменить ситуацию в нужную сторону — прямо и конкретно сказать, что же все-таки нам нужно.

Росс и Нисбет опросили студентов об их сокурсниках и выяснили, кто активно занимается благотворительностью, а кого стоит отнести к жадинам. После чего одним студентам направили письмо, где в общих чертах сообщалось о благотворительном сборе продуктов в институте. Откликнулось 8% добрых и никто из жадин.

А другим написали примерно так: «Будет благотворительный сбор продуктов, отнесите две банки тушенки в такую-то точку кампуса в такие-то дни». Консервы принесли 42% добрых, а главное — 25% жадин.

Мораль: делайте конкретное предложение. Выгоднее положиться на жмотов с четкой инструкцией, чем без конкретного плана на добрых людей в надежде на то, что они купят.

Как мы говорим (что и как доносим).

Примеры того, как делать продажи без впаривания

Качество сервиса

Как мы говорим

Продажи без впаривания

Выявление потребностей

Действия по ситуации

Примеры экспертных вопросов

Завершающая стадия разговора

Battle cards

Преимущества UIS

Примеры формулировок

Конкуренты

Работа с возражениями

Как мы пишем

Бесполезно прописывать диалоги. Важно не что вы говорите, а почему вы говорите именно это. Одно дело — продать клиенту то, что, он думает, ему нужно. И совсем другое — слушать его боль, задавать уточняющие вопросы и переводить ее на нормальный язык.

Цель разговора с потенциальным клиентом — не прогнать его по анкете, а узнать, что же ему в действительности нужно. И искренне попытаться помочь ему.

Важно стремиться заключать долгосрочные сделки, чтобы клиент чувствовал доверие к менеджеру. Иногда для этого придется поступиться сиюминутными интересами. Если продавец видит, что человек допускает ошибку, покупая не то, что ему действительно нужно, менеджер обязан его от этой ошибки защитить.

Качество сервиса

Как мы говорим

Продажи без впаривания

Выявление потребностей

Действия по ситуации

Примеры экспертных вопросов

Завершающая стадия разговора

Battle cards

Преимущества UIS

Примеры формулировок

Конкуренты

Работа с возражениями

Как мы пишем

Еще раз: задача менеджера — не продать здесь и сейчас, а выяснить подлинные потребности клиента, после чего придумать, как помочь их удовлетворить.

Звонит потенциальный клиент и говорит: мне нужен номер 8-800. Не нужно бросаться диктовать тарифы. Просто узнайте: а какие задачи он хочет решить? Почему он выбрал именно 8-800?

Хороший способ разговорить собеседника — задать уточняющий вопрос с предложением нескольких альтернатив и местом для вставки своего ответа. Например: «А вы хотите подключить номер 8-800 для того, чтобы подчеркнуть имидж компании, чтобы получить больше обращений из регионов или...» — и в конце делаем паузу.

Такое построение вопроса запускает у собеседника поведенческий триггер — выбрать подходящее из предложенных, а также облегчает формирование собственного варианта ответа, если среди предложенных не нашлось совпадений.

Слова клиента, что ему нужно срочно подключить номер, не значат, что ему нужно рассказать о стоимости подключения номеров. Расшифруйте, что клиент имеет в виду. Почему ему нужно подключить номер? Почему срочно?

«Олег, мы подключаем номер в течение нескольких минут с момента подписания договора. А вы почему хотите подключить номер срочно?»

И Олег расскажет удивительную историю. Или не расскажет, а будет торопиться и нервничать, пытаться узнать цену.

«Олег, конечно, я сейчас сориентирую вас по цене, но чтобы это сделать, мне нужно лучше понять, какие задачи вы хотите решить, чтобы предложить вам наиболее подходящий тариф».

Олег хочет вилку цен? Настаивайте на том, что в зависимости от потребностей набор тарифа может быть настолько разным, что вилка не даст ясного представления.

Без выявления потребностей переходить к презентации решения и уж тем более к цене не имеет никакого смысла.

Действия по ситуации

Качество сервиса

Как мы говорим

Продажи без впаривания

Выявление потребностей

Действия по ситуации

Примеры экспертных вопросов

Завершающая стадия разговора

Battle cards

Преимущества UIS

Примеры формулировок

Конкуренты

Работа с возражениями

Как мы пишем

Следить за собой, клиентом и обстановкой нужно с первой и до последней секунды разговора.

Важен контекст, ситуация и настроение людей: они враждебны или дружелюбны? Они с продавцом заодно или заняли оборону? Они хотят говорить или просто терпят, пока вы наконец дойдете до объявления цен, чтобы они могли скинуть ваше коммерческое предложение своему начальнику, который, собственно, и будет принимать решение? У них есть время или они спешат? И строить действия не исходя из своего скрипта, а по ситуации.

Вступая в диалог, продавец не должен испытывать нужду в заключении сделки. Сделка может состояться, а может и нет — и это нормально. Важно думать не о результате, а о поведении: понимает ли менеджер боли клиента? Задает ли он нужные вопросы? Если все делать правильно, но при этом сделка не срастется — ничего страшного, будет другая.

Вообще вопросы менеджера должны зависеть от того, какие задачи клиент хочет решать. Например, для отдела продаж важно не пропускать обращений, а для сервисного отдела важно обрабатывать максимум звонков с первого раза.

Качество сервиса

Как мы говорим

Продажи без впаривания

Выявление потребностей

Действия по ситуации

Примеры экспертных вопросов

Завершающая стадия разговора

Battle cards

Преимущества UIS

Примеры формулировок

Конкуренты

Работа с возражениями

Как мы пишем

Примеры экспертных вопросов

Сколько гудков готовы ждать ваши клиенты ответа сотрудника?

Важно ли быстро узнавать о том, что клиент недоволен обслуживанием?

Завершающая стадия разговора: подведение итогов

Хороший способ узнать, закрыли ли мы своим решением все потребности клиента, — перечислить то, что обсудили ранее, и завершить вопросом в духе «Это то, что вы искали?».

Качество сервиса

Как мы говорим

Продажи без впаривания

Выявление потребностей

Действия по ситуации

Примеры экспертных вопросов

Завершающая стадия разговора

Battle cards

Преимущества UIS

Примеры формулировок

Конкуренты

Работа с возражениями

Как мы пишем

Battle cards (боевые карточки) — помощь продавцам при распространенных возражениях со стороны клиентов, при сомнениях клиентов при выборе между нашей компанией и конкурентами.

преимущества UIS

1) Не просто телефония, а целый набор решений для бизнеса

От управления звонками и чатами до коллтрекинга и аналитики рекламы.

2) Постоплата

Не будет внезапного отключения связи, удобно следить за расходами.

3) Качество связи

Вы не потеряете звонки и у вас будет меньше задержка при дозвоне, так как у нас прямые стыки со всеми федеральными операторами. Наша связь будет работать, даже если у нескольких крупных операторов одновременно откажет сеть: мы автоматически перенаправим звонки по резервным каналам. Наше оборудование располагается на М9 и других крупных узлах связи.

4) Круглосуточная техподдержка

Всегда поможем с настройкой.

Качество сервиса

Как мы говорим

Продажи без впаривания

Выявление потребностей

Действия по ситуации

Примеры экспертных вопросов

Завершающая стадия разговора

Battle cards

Преимущества UIS

Примеры формулировок

Конкуренты

Работа с возражениями

Как мы пишем

Battle cards

Примеры формулировок

Конкретные примеры того, как нужно клиенту о чем-то говорить

1) О том, что клиенту что-то достанется бесплатно:
«Уже включено в выбранный тариф».

Конкуренты

Манго

Телфин

Ростелеком

Качество сервиса

Как мы говорим

Продажи без впаривания

Выявление потребностей

Действия по ситуации

Примеры экспертных вопросов

Завершающая стадия разговора

Battle cards

Преимущества UIS

Примеры формулировок

Конкуренты

Работа с возражениями

Как мы пишем

Работа с возражениями

Клиент уходит от ответа на вопрос о готовности купить/подключиться

Итак, клиент уходит от ответа, почему он не готов сделать заказ немедленно. Мямлит, приводит невнятные аргументы, говорит, что должен подумать. Не стоит продолжать убеждать в лоб: «Ну посмотрите еще раз на великолепные преимущества нашего невероятнейшего продукта».

Задайте два вопроса.

1. Как вы думаете, насколько вы готовы купить наш продукт, если оценивать по шкале от 1 до 10, где 1 означает «совсем не готов», а 10 — «полностью готов»?

Получив ответ, переходите ко второму вопросу.

2. Почему вы выбрали это число, а не меньшее?

Людам чужда бинарная логика — мы избегаем позиций «точно да» или «точно нет». Поэтому в сложных ситуациях стремление добиться однозначного ответа не лучшая тактика. Попросив оценить готовность по шкале от 1 до 10, вместо твердого «нет» вы получите «может быть». С этим легче работать.

А второй вопрос ведет к разрыву шаблона. Необходимость объяснять, почему не выбрано меньшее число, заставляет покупателя думать о плюсах, а не о недостатках продукта. И уговаривать самого себя.

Качество сервиса	
Как мы говорим	
Как мы пишем	
Названия	
Написание трудных слов	
Шаблоны оформления	
Обращения	
Использование буквы «ё»	
Дата и время	
Кавычки, тире	
Сокращения и обозначения	
Оформление телефонных номеров	
Оформление маркированных списков	
Оформление нумерованных списков	
Выделение запятыми должности	
Оформление инструкций	
Простановка ссылок	
Ссылки на Личный кабинет	
Ответ на жалобы клиентов	
SEO-контент	
Контекстная реклама	
E-mail рассылки	

Список может расширяться.
Пожалуйста, время от времени сверяйтесь с ним.

UIS

CoMagic

CallbackHunter

Виртуальная АТС

Антихаос

Личный кабинет

Интерактивная обработка вызова

Dynamic IVR

Text-to-speech

Speech-to-text

Битрикс24

amoCRM

retailCRM

WireCRM

1С-Парус

Софтфон UIS (с большой буквы С), но софтфон

Написание трудных слов

Качество сервиса

Как мы говорим

Как мы пишем

Названия

Написание трудных слов

Шаблоны оформления

Обращения

Использование буквы «ё»

Дата и время

Кавычки, тире

Сокращения и обозначения

Оформление телефонных номеров

Оформление маркированных списков

Оформление нумерованных списков

Выделение запятыми должности

Оформление инструкций

Простановка ссылок

Ссылки на Личный кабинет

Ответ на жалобы клиентов

SEO-контент

Контекстная реклама

E-mail рассылки

SMS, SMS-сообщение

SIM-карта

IP-телефония, IP-телефон, SIP-адрес, SIP-телефон

пин-код

слеш

плеер

VoIP-шлюз

софтфон

виджет

онлайн/офлайн

онлайн-звонок, онлайн-сервис

IVR/IVR-меню / голосовое меню

Wi-Fi

e-mail

промосайт, промокод

интернет (в интернете, по интернету и т. п., с маленькой буквы)

интернет-магазин

служба технической поддержки

облачные технологии/сервисы/решения
(без кавычек, с маленькой буквы)

колл-центр (постепенно отказываемся,
заменяя на контакт-центр)

контакт-центр

коллтрекинг

бета-версия

браузер

дистрибьюция, дистрибьютор

фидбек

ритейл

стартап

баннер

мессенджер

блогер

лендинг

инфлюенсер

демоверсия

соцсети

Качество сервиса	1
Как мы говорим	2
Как мы пишем	3
Названия	4
Написание трудных слов	5
Шаблоны оформления	6
Обращения	7
Использование буквы «ё»	8
Дата и время	9
Кавычки, тире	10
Сокращения и обозначения	11
Оформление телефонных номеров	12
Оформление маркированных списков	13
Оформление нумерованных списков	14
Выделение запятыми должности	15
Оформление инструкций	16
Простановка ссылок	17
Ссылки на Личный кабинет	18
Ответ на жалобы клиентов	19
SEO-контент	20
Контекстная реклама	21
E-mail рассылки	22

Обращения

Вы, вам, вас, ваш и т. д. всегда пишется с маленькой буквы, кроме случаев обращения к конкретному человеку (как форма выражения вежливости при обращении к одному конкретному лицу в письмах, официальных документах и т. п.), например:

Поздравляем Вас...

Сообщаем Вам...

В ответ на Ваш запрос...

Использование буквы «ё»

Буква «ё» не используется, заменяясь буквой «е».

Дата и время

- Минуты отделяются от часов двоеточием, например 12:00; 22:30 и т. д.;
- запись даты осуществляется в порядке число-месяц-год, которые разделяются точками, например 29.04.2014, 29.04.14;
- дробная часть отделяется от целой точкой, например 99.97%.

Кавычки, тире и другие пунктуационные изыски

Качество сервиса

Как мы говорим

Как мы пишем

Названия

Написание трудных слов

Шаблоны оформления

Обращения

Использование буквы «ё»

Дата и время

Кавычки, тире

Сокращения и обозначения

Оформление телефонных номеров

Оформление маркированных списков

Оформление нумерованных списков

Выделение запятыми должности

Оформление инструкций

Простановка ссылок

Ссылки на Личный кабинет

Ответ на жалобы клиентов

SEO-контент

Контекстная реклама

E-mail рассылки

- Везде для русских названий или обозначения прямой речи на русском языке — кавычки-«елочки»: alt+0171 и alt+0187 или « »;
- при стыке кавычек внешние — «елочки», внутренние — „лапки“: alt+8222 и alt+8220;
- везде, кроме диапазонов и случаев, когда нужен дефис, длинное тире: alt+0151 или —, в числовых диапазонах — обычное тире: alt+0150 или –, причем дефис и обычное тире не отбиваются пробелами, а длинное тире отбивается;
- дефис и тире не переносятся на новую строку;
- между заголовком (подзаголовком) и текстом, относящимся к нему, нет пустых строк, а перед следующим подзаголовком после текста (картинок) — есть;
- в заголовках, подзаголовках, слоганах точки в конце не ставятся, но возможна постановка восклицательного и вопросительного знаков;
- проценты (а также градусы и индексы) не отбиваются пробелом от цифры, за которой следуют;
- в таблицах в конце граф точки ставятся, только если в этой графе несколько предложений;
- знаки пунктуации, идущие после выделенного слова (например, жирный, курсивный шрифт и т. д.), оформляются одинаково с этим словом: **UIS**, *UIS*, UIS!

НО: знаки пунктуации, идущие после ссылки, оформляются как обычный текст, например: «[в Личном кабинете](#), а также».

Качество сервиса

Как мы говорим

Как мы пишем

Названия

Написание трудных слов

Шаблоны оформления

Обращения

Использование буквы «ё»

Дата и время

Кавычки, тире

Сокращения и обозначения

Оформление телефонных номеров

Оформление маркированных списков

Оформление нумерованных списков

Выделение запятыми должности

Оформление инструкций

Простановка ссылок

Ссылки на Личный кабинет

Ответ на жалобы клиентов

SEO-контент

Контекстная реклама

E-mail рассылки

- При графическом обозначении сокращения косой чертой точка как знак сокращения НЕ ставится в обеих частях конструкции, например руб/мин;
- при разделении целой и дробной частей используется точка, например, 0.45 руб/мин;
- при перечислении числовых значений одного порядка обозначение величины ставится только после завершающей цифры, например 300, 400, 800 руб.;
- сокращения с усечением слова заканчиваются точкой, кроме обозначений физических единиц СИ, например год — г., город — г., так как — т. к. и т. д.;
- после сокращений с высеканием части слова точка не ставится, например миллион — млн, миллиард — млрд;
- если знак валюты в препозиции к сумме, то он не отбивается пробелом, а если после — отбивается: \$1500; 1000 €; в тексте рекомендуется написание валют словами;
- все аббревиатуры, кроме АТС и CRM, допускается использовать, только когда они встречаются в одном тексте / на одной странице более 1 раза, при этом первый раз необходима полная расшифровка.

Качество сервиса

Как мы говорим

Как мы пишем

Названия

Написание трудных слов

Шаблоны оформления

Обращения

Использование буквы «ё»

Дата и время

Кавычки, тире

Сокращения и обозначения

Оформление телефонных номеров

Оформление маркированных списков

Оформление нумерованных списков

Выделение запятыми должности

Оформление инструкций

Простановка ссылок

Ссылки на Личный кабинет

Ответ на жалобы клиентов

SEO-контент

Контекстная реклама

E-mail рассылки

Оформление телефонных номеров

- Начинать номер телефона необходимо с «+»;
- код страны, города и номер телефона отбиваются пробелами;
- цифры слева направо отбиваются дефисами на группы минимум из двух и максимум из трех цифр.

Образец:

+7 495 123-45-67

+7 499 12-34-567

Оформление маркированных списков

- Перед началом списка — двоеточие;
- в конце пунктов списка — точка с запятой, кроме последней, где ставится точка;
- строки списка — с маленькой буквы.

[Качество сервиса](#)
[Как мы говорим](#)
[Как мы пишем](#)
[Названия](#)
[Написание трудных слов](#)
[Шаблоны оформления](#)
[Обращения](#)
[Использование буквы «ё»](#)
[Дата и время](#)
[Кавычки, тире](#)
[Сокращения и обозначения](#)
[Оформление телефонных номеров](#)
[Оформление маркированных списков](#)
[Оформление нумерованных списков](#)
[Выделение запятыми должности](#)
[Оформление инструкций](#)
[Простановка ссылок](#)
[Ссылки на Личный кабинет](#)
[Ответ на жалобы клиентов](#)
[SEO-контент](#)
[Контекстная реклама](#)
[E-mail рассылки](#)

Оформление нумерованных списков*

1. Перед началом списка — точка.
2. В конце строк — точка.
3. Строки списка — с большой буквы.

* Допустимо оформлять таким образом и маркированные списки.

Выделение запятыми должности и фамилии

- Отметил директор компании Дмитрий Щукин;
- отметил Дмитрий Щукин, директор компании.

Качество сервиса

Как мы говорим

Как мы пишем

Названия

Написание трудных слов

Шаблоны оформления

Обращения

Использование буквы «ё»

Дата и время

Кавычки, тире

Сокращения и обозначения

Оформление телефонных номеров

Оформление маркированных списков

Оформление нумерованных списков

Выделение запятыми должности

Оформление инструкций

Простановка ссылок

Ссылки на Личный кабинет

Ответ на жалобы клиентов

SEO-контент

Контекстная реклама

Е-mail рассылки

Оформление инструкций

1. Инструкции пишем в повелительном наклонении: **введите, нажмите, перейдите.**
2. Стараемся избавляться от слов «затем», «потом», «далее» и т. п. Для каждого действия просто начинаем новый пункт.
3. Вместо кавычек для пунктов меню, названий кнопок и всего подобного используем выделение полужирным (все эти надписи начинаем с заглавной):
Нажмите на кнопку **Установить**.

Простановка ссылок

Не делать ссылками пассивные конструкции:

Хорошо:

[Прочитать об исследовании](#)

[Настроить алгоритм обзвона](#)

Плохо:

Прочитать об исследовании вы можете [здесь](#)

Настроить алгоритм можно [на соответствующей странице](#)

Качество сервиса

Как мы говорим

Как мы пишем

Названия

Написание трудных слов

Шаблоны оформления

Обращения

Использование буквы «ё»

Дата и время

Кавычки, тире

Сокращения и обозначения

Оформление телефонных номеров

Оформление маркированных списков

Оформление нумерованных списков

Выделение запятыми должности

Оформление инструкций

Простановка ссылок

Ссылки на Личный кабинет

Ответ на жалобы клиентов

SEO-контент

Контекстная реклама

E-mail рассылки

В тексте не нужно описывать, как пройти до нужной страницы в ЛК (нажмите тут, затем там): достаточно дать ссылку на соответствующую страницу Личного кабинета, где можно включить или настроить упоминаемую функцию.

Ссылку лучше всего давать с названия опции-функции или глагола (см. выше).

Для получения внутренней ссылки:

- зайти на соответствующую страницу ЛК в app2.comagic.ru;
- скопировать адрес из адресной строки;
- заменить значение siteid на null;
- убрать из адреса все, что после siteid=null;
- заменить в ссылке app2.comagic.ru на app.uiscom.ru.

Должно получиться что-то вида:

<http://app.uiscom.ru/#controller.id=%22Comagic.services.ats.filebase.controller.Page%22&controller.action=%22Index%22>

Ответ на жалобы клиентов о мошеннических звонках с наших номеров

Качество сервиса

Как мы говорим

Как мы пишем

Названия

Написание трудных слов

Шаблоны оформления

Обращения

Использование буквы «ё»

Дата и время

Кавычки, тире

Сокращения и обозначения

Оформление телефонных номеров

Оформление маркированных списков

Оформление нумерованных списков

Выделение запятыми должности

Оформление инструкций

Простановка ссылок

Ссылки на Личный кабинет

Ответ на жалобы клиентов

SEO-контент

Контекстная реклама

E-mail рассылки

Наша компания (и другие крупные операторы связи) часто сталкивается с массовыми случаями мошенничества, когда злоумышленники незаконно используют чужие номера (в данном случае наши).

Как это происходит. Недобросовестные лица с помощью специального оборудования и/или программ подставляют номер при совершении исходящих звонков. Звонки при этом вообще не проходят через нашу сеть.

Таким образом, те, кто получает звонок (в данном случае вы), видят один номер (принадлежащий нам), но на самом деле звонок идет с другого номера, который не относится к нам.

Мы, как оператор связи, по каждому подобному случаю подаем обращения в Роскомнадзор и Министерство связи для пресечения неправомерного использования наших номеров.

К сожалению, в этой ситуации решение принимается, мягко говоря, небыстро. Мы стараемся повлиять на это, так как заинтересованы в скорейшей блокировке мошенников, поскольку их деятельность вредит нам как оператору связи.

Если вас не затруднит, отправьте, пожалуйста, на почту info@uiscom.ru подробную информацию о дате и времени мошеннических звонков, чтобы мы присоединили эти сведения к обращениям в надзорные органы. В теме письма напишите «Мошеннические звонки».

[Качество сервиса](#)[Как мы говорим](#)[Как мы пишем](#)[Названия](#)[Написание трудных слов](#)[Шаблоны оформления](#)[Обращения](#)[Использование буквы «ё»](#)[Дата и время](#)[Кавычки, тире](#)[Сокращения и обозначения](#)[Оформление телефонных номеров](#)[Оформление маркированных списков](#)[Оформление нумерованных списков](#)[Выделение запятыми должности](#)[Оформление инструкций](#)[Простановка ссылок](#)[Ссылки на Личный кабинет](#)[Ответ на жалобы клиентов](#)**[SEO-контент](#)**[Контекстная реклама](#)[E-mail рассылки](#)

Блок SEO-контента располагаем на страницах внизу, частично скрывая его за кнопкой «Подробнее» или иным образом. Видимая часть текста из блока с SEO-контентом должна быть умеренной сеошности. Скрытая часть также должна быть умеренной сеошности, но допускается чуть больше сеошности, чем в видимой части.

Коммерческий текст, размещаемый в начале страниц, пишем максимально человеческим языком, не допуская вхождения большого количества ключей для избежания тавтологии, водности, тошноты и пресности.

В любом случае не используем ключи:

- с нарушенной связью слов в нормальном предложении (например, «Виртуальный номер Москва купить»);
- противоречащие написанию в этом документе и здравому смыслу (например, «айпи телефония» — такие ключи допускаются, но желательно вставлять в скобках для пояснения после правильного написания).

Качество сервиса	10
Как мы говорим	11
Как мы пишем	12
Названия	13
Написание трудных слов	14
Шаблоны оформления	15
Обращения	16
Использование буквы «ё»	17
Дата и время	18
Кавычки, тире	19
Сокращения и обозначения	20
Оформление телефонных номеров	21
Оформление маркированных списков	22
Оформление нумерованных списков	23
Выделение запятыми должности	24
Оформление инструкций	25
Простановка ссылок	26
Ссылки на Личный кабинет	27
Ответ на жалобы клиентов	28
SEO-контент	29
Контекстная реклама	30
E-mail рассылки	31

Контекстная реклама

Пытаемся отразить в заголовке и тексте объявлений поисковые запросы, но обходимся без дублирования слов в заголовке и тексте. Как исключения в этом пункте:

- «дешево» — стараемся избегать, поскольку негативная ассоциация со всяким шлаком, — заменяем на «практично», «выгодно» и т. п.

Стараемся наполнить текст объявления максимальным количеством полезного контента — измеримые показатели, обозначение инструментов, полезных для бизнеса, и т. п., например:

- не «выгодные тарифы на звонки», а «выгодные звонки от 0.45 руб./мин»;
- не «бонусы и акции», а «+2000 руб. на счет».

Для единообразия в текстах объявлений «прибиваем гвоздями»:

- руб./мин;
- руб./мес;
- руб.;
- 8-800;
- после цены всегда добавляем пробел и обозначение валюты: «0 руб.»;
- при разделении целой и дробной частей используется точка: «0.45 руб./мин».

Избавляемся от пустых призывов в духе «Спешите!» и т. д.

Качество сервиса

Как мы говорим

Как мы пишем

Названия

Написание трудных слов

Шаблоны оформления

Обращения

Использование буквы «ё»

Дата и время

Кавычки, тире

Сокращения и обозначения

Оформление телефонных номеров

Оформление маркированных списков

Оформление нумерованных списков

Выделение запятыми должности

Оформление инструкций

Простановка ссылок

Ссылки на Личный кабинет

Ответ на жалобы клиентов

SEO-контент

Контекстная реклама

E-mail рассылки

Тема письма и заголовок

Тема должна раскрывать смысл письма и быть максимально короткой. Основная информация должна стоять в начале темы. Заголовок в письме может (и даже должен!) отличаться от темы и содержать литературные приемы. Максимальная длина заголовка — 95 символов (3 строки), в идеале — не более 70 символов (2 строки).

Скриншоты

1. Ширина 550 px.

Информация на скриншоте должна быть ясно различима. Если скриншот шире, его нужно обрезать.

2. Отсутствие обработки картинки.

Скриншот не должен быть обработан каким-либо фильтром. Все цвета должны полностью совпадать с представленными в Личном кабинете.

3. Соотношение сторон и отсутствие размытия.

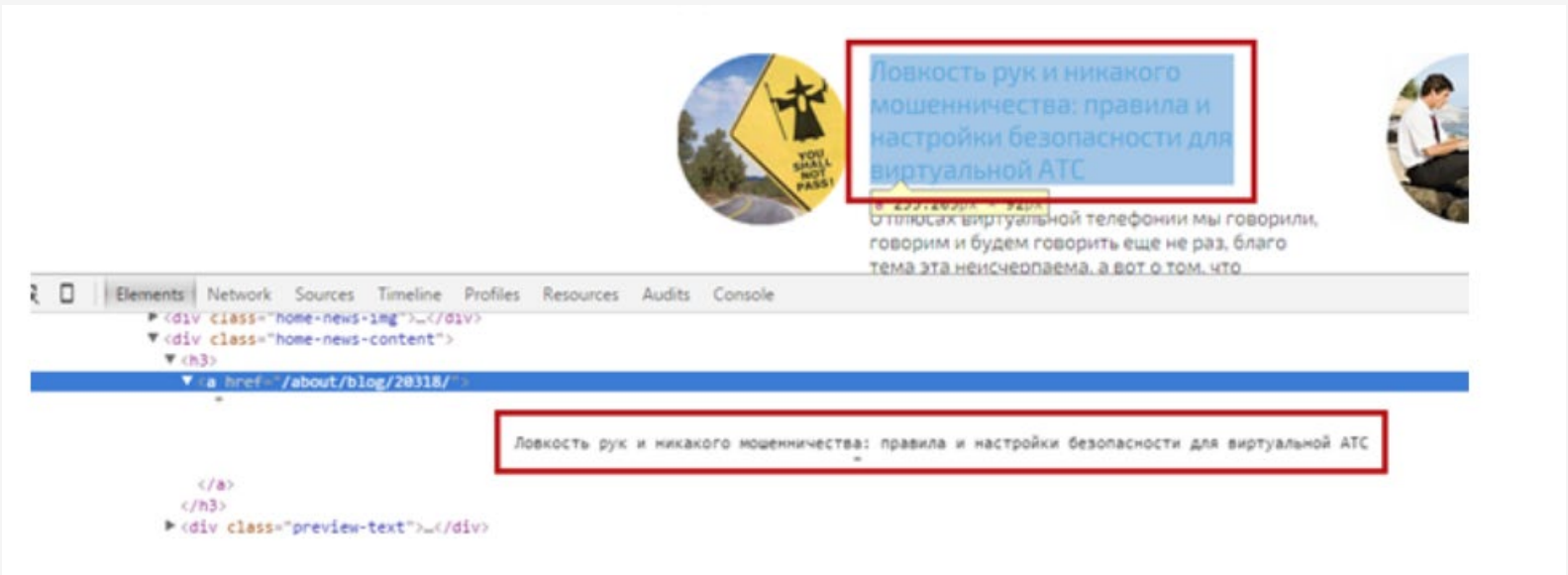
Нужно проследить, чтобы на скриншоте не нарушилось соотношение сторон, а изображение было четким (без размытия).

4. Подстановка данных на скриншот

Если скриншот выполняется на тестовом интерфейсе с тестовыми данными, то его лучше заполнить данными, похожими на настоящие (или хотя бы не похожими на используемые в процессе разработки программистами).

Для изменения данных на странице можно воспользоваться встроенным в браузер инструментом:

- на элементе страницы сайта, который нужно исправить, нажать правой клавишей мыши и выбрать «Просмотр исходного кода»;
- отредактировать текст и нажать Enter;
- изменения сразу отобразятся на странице и сохранятся до ее перезагрузки;



конец

Брендбук создан в студии брендинга TMW studio.
По вопросам применения фирменного стиля пишите
на love@theteamwork.ru