



Ламода: ТЕКСТОВЫЕ ГАЙДЫ

Ключевые характеристики бренда, не зависящие от ситуации

Помимо этой длинной версии гайдов, существует [сокращённая](#). Она гораздо короче, и если вы не работаете непосредственно с текстом, вполне возможно, вам хватит её.

Что и зачем	2
Голос бренда: базовые принципы	3
Общее описание компании	3
Основные аудитории	3
Образ бренда	4
Принципы коммуникации	4
Дружелюбие	5
Открытость	5
Вовлечённость	5
Воодушевление	5
Экспертность	5
Интонация	6
Стиль и тонкие моменты	6
Самое главное	6
Название	6
Образ автора	8
Обращение	9
Грамотность	10
Понятность	10
Естественность и шаблоны	13
Новые слова и заимствования	14
Один язык	15
Единая интонация	17
Шутки, ирония	17
Неприятные поводы	18
Особенности форматов и каналов	19
Интерфейс	19
<i>Что стоит учитывать при создании интерфейсных текстов</i>	19
ТВ и прочая охватная реклама	21
Рассылки и личная коммуникация	21
Блог	23
Соцсети	24
Служба поддержки, включая ответы в соцсетях	25
<i>Позитив и негатив</i>	26
Справочник	26
Точки	26
Восклицательные знаки и многоточия	26
Вопросительные знаки и риторические вопросы	27
Дефисы и тире	27
Скобки и точки	28
Кавычки	28

Слеш	28
Точки над ё	28
Неразрывный пробел	29
Слитно или раздельно	30
Служебные данные	30
Адреса	30
Номера телефонов	31
Даты и время	31
Цены	32
Числа	33
Номера версий	33
Сокращения	34
Смайлики и эмодзи	37
Глоссарий	38
Названия компании и наших проектов	38
Интернет и рунет	38
Популярные сервисы	38
Названия других компаний и брендов	38
То, чего нет в словарях	39
Пример: Справка о компании до и после гайда	40

Что и зачем

Текст транслирует ценности и свойства бренда, причём не только за счёт мысли, которая в этом тексте явно сформулирована. Важны стиль, подача, какие слова использованы и насколько грамотно они написаны. Поэтому для любой большой компании, которая хочет следить за своим образом, становятся важны текстовые гайды. Это базовый документ, на который могут опираться тексты самых разных жанров. Его основные задачи:

— Описать общую интонацию Ламоды. Она может различаться от канала к каналу и от ситуации к ситуации, однако основные принципы остаются неизменными.

— Дать людям, работающим с текстами в разных местах компании, общие ориентиры. Чтобы тексты, написанные разными людьми для разных задач, соответствовали стилю компании.

— Стать инструментом для быстрого погружения новых членов команды в бренд, его голос и язык.

— Разобрать частые и важные для компании языковые ситуации и сформулировать рекомендации или правила для каждого случая.

— Собрать глоссарий терминов и понятий, чтобы все знали, как что называется, и использовали названия одинаково.

Важно понимать, что текстовые гайды не должны застыть в бронзе. Это живой документ, который можно и нужно дополнять и периодически пересматривать.

Первая часть ([Голос бренда](#)) повторяет основные ценности и свойства Ламоды и показывает, как они могут проявляться в коммуникациях. Это внутренние принципы, их нельзя использовать наружу как готовые формулировки — но на их основе можно эти формулировки создавать.

Вторая часть ([Стиль и тонкие моменты](#)) посвящена стилю и различным нюансам. К ней стоит обращаться для разрешения общих вопросов, связанных с текстами — как обращаться к пользователям, стоит ли шутить, какие местоимения использовать.

Отдельно ([Особенности форматов и каналов](#)) собраны некоторые замечания и рекомендации по работе с конкретными каналами — от интерфейсов до ответов пользователям.

Четвёртая и пятая части ([Справочник](#) и [Глоссарий](#)) — практические. Они содержат правила написания конкретных слов и предложений. Обращение к ним экономит время и помогает поддерживать единообразие.

Голос бренда: базовые принципы

(Ключевые характеристики бренда, не зависящие от ситуации)

1. Общее описание компании

Это внутреннее описание сути (как и в бренд-стратегии), а не боевая формулировка для использования в конкретных текстах.

Ламода — платформа, которая создаёт для каждого его личный стиль.

Суть бренда — мода на каждый день.

2. Основные аудитории

Есть пять важных аудиторий:

- Покупатели (все — и текущие, и потенциальные). Это наиболее массовая аудитория, и большая часть коммуникаций связана именно с ней.
- Технические специалисты (Ламода — большая IT-компания).
- Партнёры (Ламода — одна из крупнейших технологических онлайн-платформ, важный участник рынка электронной коммерции).
- Сотрудники (в том числе будущие).
- СМИ.

В большей степени этот гайд посвящён взаимодействию с массовой аудиторией — покупателями, хотя основные положения справедливы для всех. В дальнейшем можно добавить к гайду наработки и рекомендации для остальных аудиторий.

3. Образ бренда

Здесь описаны ключевые черты компании и приблизительный человеческий образ, который можно из них вывести. Образ можно представлять себе при создании текстов — что-то он может написать, а что-то нет.

Traits: expert, open-minded, trustful, supportive.

Эксперт. Ламода отлично разбирается в своём деле и не перестаёт искать лучшее решение. Любит давать советы — но только когда её просят и только о том, в чём Ламода разбирается.

Открытая. Не боится нового, наоборот, исповедует творческий подход, открыта всему новому — это постоянный источник вдохновения.

Вызывает доверие. Масштаб знаний, активное развитие, качество услуг, продукта и коммуникации, поиск новых возможностей, технологичность — и всё это ради того, чтобы создавать для каждого свой стиль, каждый день.

Заботится. Ламода существует ради того, чтобы у каждого мог появиться свой стиль на каждый день, а процесс его обретения был приятным и вдохновляющим. Ламода заботится о людях, думает наперёд, приходит на помощь и не оставляет никого без ответа.

Итак, для пользователя Ламода — это друг-эксперт, сильно увлечённый своей областью. Постоянно развивается и вдохновляет людей. Взрослый, с опытом и уверенный в себе. Готовый прийти на помощь. Любит давать советы — но только когда его просят и только о том, в чём разбирается. Внимательный, но не навязчивый. Много знает, но умеет говорить просто. Грамотный, но без занудства.

Что делает:

- Знает всё о моде и стиле жизни и делает их понятными.
- Создает твой образ каждый день и наполняет жизнь красивыми вещами.
- Помогает выразить себя.
- Помогает принимать решения.
- Заботится о тебе с помощью технологий.

4. Принципы коммуникации

В коммуникации мы находимся на равных с пользователем — мы не зазывала, который стремится любой ценой навязать свой товар, просто нам нравится то, что мы делаем, нравится давать советы, воодушевлять, рассказывать о моде и новинках.

Важные отличительные черты наших коммуникаций:

Дружелюбие

Ламода считает окружающих друзьями. Поэтому в наших словах отсутствует агрессия, мы не позволяем себе смеяться над пользователями или в чём-то их обвинять. Мы не близкие друзья, скорее приятели или хорошие знакомые (это исключает панибратство).

Brand value: Lamoda believes in being human

Открытость

Ламода помогает покупателям выражать свой стиль каждый день. Чтобы этих дней было много, нужно построить с покупателями отношения на честности и доверии. Этому поможет прозрачность и открытость на всех этапах: говорить понятно, на языке покупателя, всегда объяснять, что происходит.

How do we make consumer value proposition credible: consumer care, curated content and assortment, simple interface, clear prices.

Вовлечённость

Ещё долгим отношениям нужен интерес. Ламода заботится о покупателях и заинтересована в том, чтобы каждый покупатель нашёл и обрёл всё, что ему нужно для собственного комфортного стиля. Мы предлагаем альтернативные варианты (но не навязчиво), беспокоимся о доставке, примерке и прочих моментах за пределами онлайн-сервиса (но не чрезмерно), помним важные даты, как можно быстрее отвечаем на любые запросы в поддержку.

Brand trait: supportive. Always providing the best services to make fashion approachable for the many

Воодушевление

Для нас важно вдохновлять людей. Приносить им радость, давать новые возможности, создавать настроение. Мы хотим постоянно развиваться и не боимся экспериментировать. И в коммуникациях не боимся быть активными и инициативными, предлагать новое, подсказывать.

Brand value: Lamoda believes in enjoying each moment.

Brand trait: Open minded. Creative and dedicated to fashion, always in the know, looking for the latest inspiration

Экспертность

Ламода — не просто магазин одежды. Мы действительно специалисты по моде и стилю. И ещё мы — большая технологическая компания. Мы хорошо разбираемся в том, что делаем, — нам можно доверять, на нас можно положиться.

Brand value: Lamoda believes in being expert

Brand trait: Expert in fashion and e-commerce, relentless about proposing the best solutions

Brand trait: Trustful. Providing the best curation and quality across their assortment and in their attitude with the clients

5. Интонация

Открытые, но не поверхностные.
Заботимся, но без навязчивости.
Вдохновляем, но не командуем.
Эксперты, но общаемся просто.
Шутим уместно и без перехода на личности.

Стиль и тонкие моменты

(Отражение базовых принципов в коммуникациях и важные конкретные случаи)

1. Самое главное

Образ Ламоды — друг-эксперт, важная ценность — дружелюбие. Поэтому все тексты пишутся по-человечески. Нигде нет места тяжёлым пресс-релизам и бессмысленной рекламе — всё должно быть осмысленно и понятно.

— Прежде чем писать текст, подумайте о том, кому и зачем это нужно. Если никому, то такой текст лучше не писать.

— Определите, какую задачу текст решает. Мы не пишем художественную литературу, у всех текстов есть цель и смысл.

— Представьте, что вы рассказываете то же самое своему другу. Попробуйте прочитать текст вслух. Если произнести его устно невозможно, значит, с формулировками что-то не так.

2. Название

В данный момент используется довольно много различных вариантов: Lamoda, LAMODA, lamoda, [LAMODA.RU](https://lamoda.ru), [Lamoda.ru](https://lamoda.ru), Ламода. Когда они все используются одновременно, это производит странное впечатление. Нужно выбрать один или два варианта, а от остальных отказаться.

А редакторы Lamoda помогут вдохновиться и найти самый подходящий вечерний наряд: <https://bit.ly/2OSEvDt>

lamodaru

Подписаться

5 538 публикаций

465тыс. подп

Fashion-блог Lamoda

lamoda

Подарочные сертификаты Lamoda



LAMODA.RU Ответ предоставлен под другим постом.

Нравится · Ответить · 1 нед.

С уважением, Анастасия
специалист lamoda

Разные варианты написания названия

Анализ различных вариантов написания, за и против:

- .ru выглядит немного устаревшим — оно связано с доменной зоной, а сейчас есть приложение, не только сайт.
- Кириллический вариант можно (и нужно) склонять, он хорошо подходит для непринуждённой коммуникации и имеет больше шансов войти в язык (как Яндекс).
- Вариант латиницей склонять нельзя, за счёт этого он ломает конструкции фраз и выглядит более официально; в интерфейсе без контекста получается не всегда понятно — например, в конструкции Fashion-блог Lamoda слово Lamoda звучит как название блога, а не компании.
- Вариант только из строчных букв для связных текстов ещё менее удобен — например, в начале предложения маленькие буквы будут выглядеть не очень красиво. Но так или иначе этот вариант будет существовать — потому что зафиксирован в логотипе.
- У варианта со всеми прописными буквами, кажется, нет ни одного достоинства. Он очень сильно диссонирует с логотипом.
- При прочих равных лучше выбирать наиболее естественные варианты — в любом случае, и СМИ, и пользователи будут писать так, как им удобнее.

Принимая во внимание доводы и рекомендации, допустимо использовать два основных варианта и третий дополнительный, для официальных новостей:

- Lamoda (латиницей, [без.ru](https://bez.ru), не склоняется) в рекламе, заголовках, на картинках, в подписях. Во всех связных текстах — о компании, интерфейсе. При этом можно использовать в том числе вид логотипа (с наклоном первого слога).
- Ламода (кириллицей, первая буква прописная, изменяется по падежам, без кавычек) во всех связных текстах — постах в соцсетях, блогах, рассылках, ответах службы поддержки.

- Lamoda Group — формальное официальное название для деловых текстов, когда речь идёт о группе компаний с подразделениями в Украине, Казахстане и Белоруссии и важна корректность.

3. Образ автора

Ламода — она.

В промо и рекламной коммуникации говорим от лица всей Ламоды. Например: Ламода дарит скидку.

В блогах — модном и на Хабре — хорошо и уместно, когда говорят конкретные авторы от своего имени.

В службе поддержки важно личное общение, понятие «мы» ничего не объясняет. Поскольку в службу поддержки часто обращаются с каким-то вопросом или проблемой, особенно важно, чтобы клиент полностью понимал, с кем он сейчас говорит. Это успокаивает, располагает к себе и в целом похоже на человеческое общение.

Соцсети. В постах уместно говорить «мы». При этом должно быть понятно, кого обозначает это «мы»: когда в одном посте имеется в виду редакция социальных сетей, а в другом — компания в целом, это сбивает с толку.

В общении в комментариях, особенно когда начинается обсуждение не поста, а какой-то проблемы, «мы» не всегда подходит, потому что непонятно, кого оно обозначает. Стоит представиться.

	Ламода	команда Ламоды	мы	я, имя
Промо и рекламная коммуникация	○			
Интерфейс	○	в особых случаях: например, сообщение пользователю с поздравлением, извинением. В тексте обновления		
Блоги			○	○
Соцсети			в постах	в личной коммуникации: мессенджеры, комментарии в соцсетях

Служба поддержки				○
Рассылки	○	○	○	○

4. Обращение

Для большой компании с массовой аудиторией необязательно принимать однозначное решение — только «ты» или только «вы». Выбор обращения зависит от коммуникативной ситуации.

- 1) При общении с людьми по отдельности и от имени конкретных сотрудников более уместным кажется «вы». У нас достаточно взрослая аудитория, и «ты» по умолчанию ничем не оправданно. Особенно это важно для службы поддержки — когда пользователь находится в сложной ситуации и, вполне возможно, раздражен, обращение на «ты» может дополнительно расстроить.

Но в такой коммуникации всегда можно спросить человека, как к нему обращаться.

- 2) В рекламной коммуникации, в постах в соцсетях, в некоторых рассылках (например, для более молодой аудитории) вполне допустимо «ты».

	Ламода, команда Ламоды, мы	я, имя
Промо и рекламная коммуникация	ты / вы	
Интерфейс	вы	
Блоги	вы	вы
Соцсети	ты / вы (в постах), вы (комментариях)	
Служба поддержки		вы (если человек сам не попросил перейти на ты)
Рассылки	ты / вы	ты / вы

5. Грамотность

Стремимся к безупречной грамотности. Внимательнее всего нужно следить за текстами, с которыми люди сталкиваются часто или которые имеют широкий охват — интерфейсы, реклама, сервисная коммуникация.

В соцсетях, где действуют более свободные правила и более разговорный язык, допустимо отходить от правил. Особенно это касается пунктуации. Также цена ошибки падает в текстах с конкретным автором, а не от бренда в целом.

В любом случае — если вы в чём-то не уверены, лучше лишний раз проверить.

НОВАЯ СМЕНА

Осень - время обновлений. Как джинсовка сменяется на пальто, так и уход меняется летнего на осенний, и запах - с легких цветочных на более глубокие. А вы готовы меняться?

**СМОТРЕТЬ НОВИНКИ**

Сегодня рассказываем о гели для умывания Double Dare: в чем его фишка, какое действие и что в составе.

Сколько баллов я получу?

Вы зарабатываете бонусные баллы за каждые 1000 рублей, потраченные на Lamoda. Сколько именно - зависит от того, какую часть заказа вы выкупите.

Ошибки, которые портят впечатление

6. Понятность

Информация, которая содержится в любом тексте, — это самое главное. То, ради чего он написан. И успех коммуникации часто зависит от того, насколько эта информация понятна. Автору текста, который потратил на него много времени и во всём разобрался, он часто кажется уже очень понятным. Но для читателей это не всегда так.

Как проверять, насколько понятно получилось:

— Разобраться во всём — если вы чего-то не поняли, вряд ли сможете объяснить.

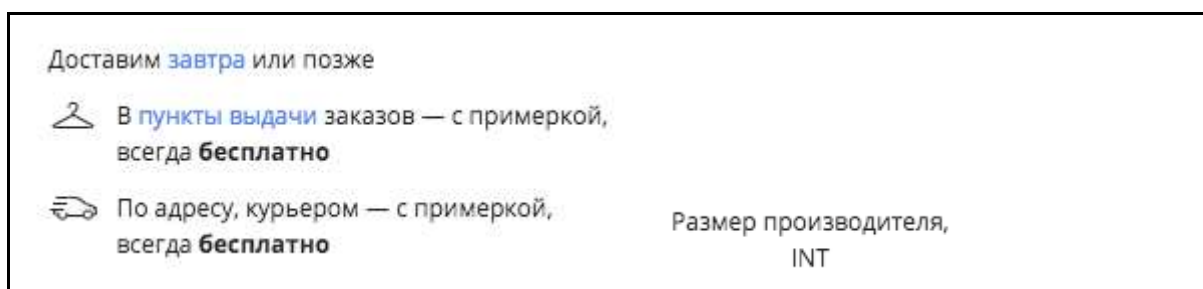
— Перечитать то, что получилось.

— Показать кому-то, незнакомому с предметом.

— Проверить контекст — не будет ли рядом с этим текстом каких-то элементов, которые изменят его смысл.

— Проверить употребление специфических слов и терминов — чтобы было единообразно.

— Проверить все цифры и арифметические действия — насколько всё корректно.



Непонятно, что бесплатно — примерка или доставка.


Нигде не сказано, что означает INT

Очень важно, чтобы пользователям были понятны специальные предложения — правила начисления баллов по программе лояльности и условия скидок. Иначе вместо положительного эффекта можно получить отрицательный.

Слабые места:


- Знак процента. Не всегда понятно, от чего считается доля. В разных случаях это могут быть разные объекты, но оформляется всегда одинаково.
- Операции с процентами и сочетание разных скидок. Иногда сумма получается больше ста процентов.
- Предлог «до». Мы называем максимальную скидку, которую получить достаточно сложно, — и это может быть непонятным или даже вводить в заблуждение.

Sale



До 70% + до 40%

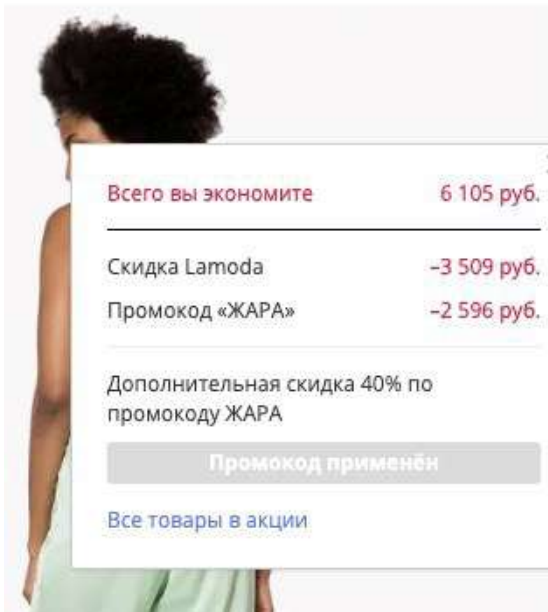
по промокоду ЖАРА



lamoda

FRIENDS & FAMILY

Получите постоянную скидку до 20%!



Всего вы экономите
6 105 руб.
✕

Скидка Lamoda	-3 509 руб.
Промокод «ЖАРА»	-2 596 руб.

Дополнительная скидка 40% по промокоду ЖАРА

Промокод применён

[Все товары в акции](#)

Ivyrevel

Комбинезон

9 999 руб.
6 490 руб.
-35%

3 894 руб.

Ваша цена со всеми скидками

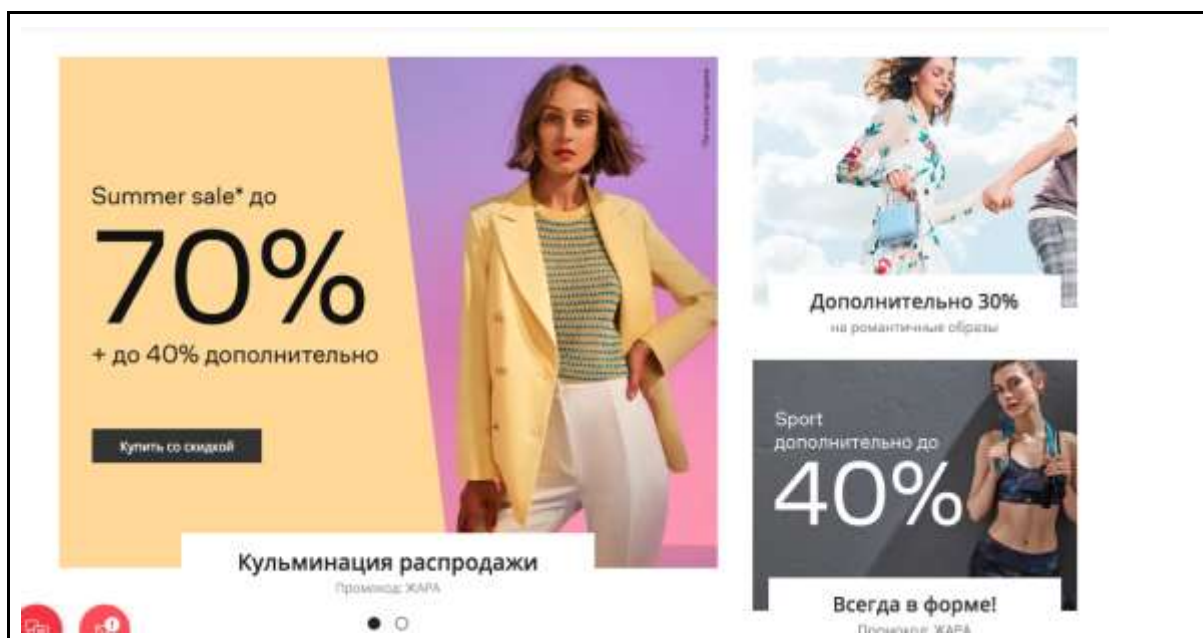
Доставим завтра или позже

- 👕
В пункты выдачи заказов — с примеркой, всегда **бесплатно**
- 🚚
По адресу, курьером — с примеркой, всегда **бесплатно**

Выберите размер
▼

В первом примере получается скидка до 110%

В третьем примере всё корректно) Но воспринимать всё равно очень сложно. Используется один цвет для скидки и для финальной цены. Скидка иногда содержит минус, иногда — нет. Чисел просто слишком много



Главная страница. Непонятно, как ориентироваться в этих скидках и, особенно, что значит слово «дополнительно». Если на одной странице несколько рекламных блоков, они должны сочетаться

7. Естественность и шаблоны

Поскольку мы хотим выглядеть современно, открыто и дружелюбно, нам важно говорить простыми, естественными конструкциями и не использовать шаблоны.

Шаблонные фразы, как и чересчур сложные синтаксические конструкции, делают язык неестественным. Это очень противоречит тому образу дружелюбного эксперта, который мы хотим создать.

SALES&MARKETING

Lamoda является самым узнаваемым интернет-магазином одежды в России и СНГ. Завоевывая интернет, мы не ограничиваемся онлайн-маркетингом. Наши рекламные кампании можно услышать по радио, увидеть в журналах, на телевидении и даже на улице. Желая поближе познакомить людей с брендом Lamoda, мы участвуем в крупных мероприятиях: Недели моды, фестивали, дни города. В своей работе мы используем новейшие инструменты продаж и задаем тон работы всей индустрии электронной коммерции.

Довольно сложно передать воодушевление и современность с помощью деепричастных оборотов и слова «является»

Где можно использовать неформальную, разговорную интонацию:

- в блогах и соцсетях (в большинстве случаев она там такая),
- в описаниях товаров,
- в интерфейсных подсказках,
- в некоторых текстах о компании на корпоративном сайте (например, адресованных будущим сотрудникам).

И, в любом случае, во всех текстах рекомендуется использовать человеческую интонацию — так, как вы сами говорили бы живым людям.

□ [Ссылка на документ «Раздражающие шаблоны»](#)


8. Новые слова и заимствования

В силу сферы деятельности мы употребляем огромное количество заимствованных слов, многих из которых нет в словарях. Лонгсливы, свитшоты, консиллеры, фэшн, мастхэв. Нам важно их использовать — это показывает, что мы разбираемся в своей области, и передаёт живость и современность. Однако при этом важно не переусердствовать — иначе получится текст, написанный птичьим языком.

Выбор слов в любом случае остаётся на усмотрение редактора. При этом можно использовать вспомогательные вопросы:

- Есть ли у этого слова хороший аналог в русском языке?
- Как его пишут издания о моде и другие магазины?
- Насколько распространён тот или иной способ написания?

Для каждого слова важно выбрать один способ написания — определить, латиница это будет или кириллица, какая транслитерация используется — и придерживаться его во всех каналах. Первоначальный список приведён в [гlossарии](#). Со временем способ может измениться — например, когда то или иное слово окончательно войдёт в русский язык, — поэтому список нужно обновлять и поддерживать.

Мы собрали кроссовки и кеды, за которыми будут гоняться все сникерхеды 

Саша Кэт в образе «сммщицы» – просто бомба. Запоминайте рецепт: цветные волосы, футболки oversize и ugly shoes. Образ не будет законченным без главного компонента – макияжа. Советуем лаконичные стрелки и побольше глиттера, чтобы на выпускном сиять

КРАСОТА | 14 ИЮНЯ 2019

Покупка недели: румяна-тint

Bourjois Healthy Mix [читать дальше](#)

«Серая зона» — непонятно, как лучше писать «сникерхеды», «оверсайз» или «тint». Важно, что нужно выбрать на ближайшее время один способ и зафиксировать его. Потом можно поменять

9. Один язык

Часть внутренних документов и внутренней коммуникации Ламоды — на английском. Возможно, поэтому во внешних текстах также используется много английских слов без транслитерации. Это редко когда оправданно, для внешней коммуникации необходимо всё-таки выбрать один язык. Если слово нужно употребить в русскоязычном тексте, значит, оно есть в русском языке. Английский же остаётся для наименований брендов и редких новых терминов, которые плохо транслитерируются.

— Написание названий популярных сервисов латиницей (Instagram) создаёт ощущение, будто бы мы с ними «на вы».

— Написание латиницей уже сравнительно распространённых слов — например, лайфстайл или колл-центр — тоже выглядит не очень современно.

— Названия отделов компании на английском, вероятно, отражают внутреннюю структуру, но плохо понятны внешнему человеку и плохо сочетаются с описаниями на русском.

InstaShopping

В своем Instagram мы показываем самые интересные fashion-новинки и делимся свежими идеями по составлению гардероба.

[В раздел](#)

Бренды Premium Спорт К

Женщины

- Обувь
- Одежда
- Аксессуары
- Спорт
- Премиум

Lamoda Group – ведущая онлайн-платформа в сфере моды и lifestyle в России и СНГ и частый победитель отраслевых наград.

OPERATING PERSONNEL

Lamoda – это не только офисы в Москве, Минске, Астане и Киеве. Это огромный складской комплекс, служба доставки и многочисленные пункты выдачи

Примеры с сайтов Ламоды. В том числе видно, что нет единства — «премиум»

сериалам. Они созданы в разных жанрах: как комиксы, как лайфстайл-издания, как научно-популярные издания.

Письма

...всемогущих ФСБ, читающих (или страстно желающих этого) **инстаграм** . . . половина служб, для которых вы...

24 окт. 2017 г.

«У нас такое поколение отороженных людей»

...этим заняться. Вот и все. – Кстати, вам была безразлична **инстаграм** - популярность Горбачевой? «Яндекс-афиша», например, добавляет...

4 авг. 2017 г. Для Ведомостей

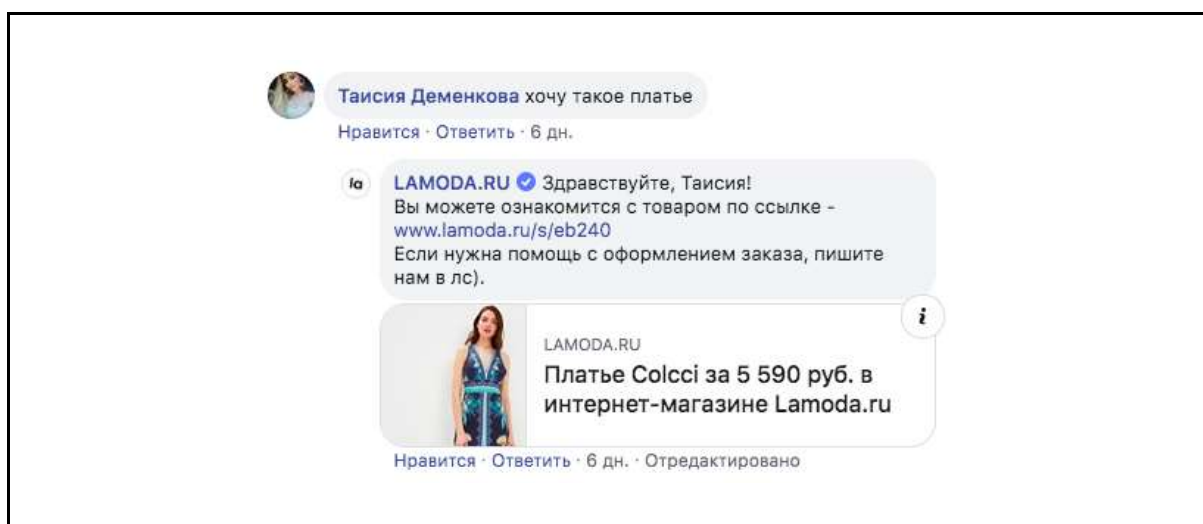
Примеры из внешнего мира: *The Village* пишет «лайфстайл» по-русски, и даже «Ведомости» пишут «инстаграм», а не *Instagram*



Одна рассылка, в которой есть: инстаграм, instagram-фолловеры и items подписчиков

10. Единая интонация

Одна из важных текущих проблем — одновременное использование разных интонаций, например, под постом в соцсетях, когда сам пост написан одним человеком, а комментарии под ним — другими. Если уж Ламода реагирует на комментарии людей, то стоит делать это с единой интонацией, которая описана выше.



«Вы можете ознакомиться» звучит не очень естественно. Орфографическая ошибка от имени официального аккаунта тоже не украшает комментарий

11. Шутки, ирония

Способность шутить — то, что делает коммуникацию человеческой и дружелюбной. Но шутить от имени бренда довольно сложно — риск получить негативную реакцию вместо позитивной гораздо выше, чем когда шутит просто человек.

Точно не стоит

1. Над своими клиентами. Мы никогда не смеёмся над пользователями и не высмеиваем их.
2. На определённые темы. Мы никогда не шутим относительно политики, религии, национальности — это противоречит нашему образу и нашим принципам коммуникации.
Также никогда не шутим на тему внешнего вида. Вообще очень аккуратно говорим о комплекции (полнота и стройность), физиологии (пот — особенно, когда речь про обувь).
Недопустима объективация вообще («это платье сведёт мужчин с ума», «настоящие женщины носят...») и шутки на эту тему.
3. Когда покупатель недоволен и пишет о своей претензии. В этом случае шутка может вызвать скорее раздражение. Нужно сначала успокоить человека, а шутить только в том случае, когда он сможет воспринять это правильно.
4. В интерфейсных ошибках, которые могут появляться не один раз. Вообще, шутить в интерфейсе вполне можно и стоит, однако не в том месте, где у пользователя что-то не так. Если шутка повторяется много раз и не в самый удачный момент, то она тоже будет вызывать раздражение.
5. Только ради того, чтобы пошутить. Шутки действительно могут вызвать симпатию к бренду, но только когда они к месту. Они не должны заслонять собой то, ради чего написан текст, — его основное сообщение.

Можно пробовать

1. В нейтральных или помогающих пользователю интерфейсных элементах — подсказках, пояснениях.
2. В рассылках для узкой аудитории — когда имеется в виду, что рассылка посвящена конкретной теме и на неё подписаны заинтересованные люди.
3. В коммуникации между профессионалами — например, в докладах на конференциях, в блоге и комментариях на Хабре.

12. Неприятные поводы

Нам регулярно приходится сообщать клиентам что-то неприятное: необходима предоплата, нужен выкуп, нет подходящего размера. Это сложная коммуникация — потому что может расстроить. Важно:

— Сохранять спокойную интонацию — простые предложения без восклицательных знаков.

— Вести себя предельно вежливо и корректно — не начинать обвинять ни себя (ой, у нас нет размера, ужас), ни покупателя (вы сами заказали в прошлый раз десять вещей и ничего не купили), а нейтрально передать информацию.

— Упомянуть что-то хорошее, если оно есть.

— Не пытаться выдать плохое за хорошее. Мы хотим быть честными и открытыми, мы признаём, что не все ситуации приятны. Если мы будем пытаться выдать повышение цены за скидку, наша аудитория почувствует лицемерие.

Особенности форматов и каналов

1. Интерфейс

Тексты в интерфейсе — один из самых больших каналов коммуникации с пользователями. Именно с этими текстами так или иначе сталкивается большинство из них — при нашем количестве пользователей даже реклама часто имеет меньший охват.

Что стоит учитывать при создании интерфейсных текстов

Атомарность. Интерфейсы не читают последовательно, как статью, а скорее воспринимают, выхватывая отдельные элементы в поисках тех, которые помогут решить задачу. Кроме того, многие элементы могут повторяться и встречаться не один раз. Поэтому слова в интерфейсе должны быть самодостаточными и понятными вне зависимости от контекста, а их смысл не должен искажаться от комбинации с другими элементами.



Возможно, не подумали, что лето может быть холодным, — и теперь сообщение о том, что оно тёплое, рядом с реальным прогнозом выглядит издевательски

Ёмкость и лёгкость. Поскольку место для интерфейсных текстов, как правило, сильно ограничено, они должны быть предельно краткими. Это означает, что в большинстве таких текстов не должно быть ничего лишнего — метафор, образов, сложных конструкций. Текст в интерфейсе должен быть прежде всего функциональным.

О ТОВАРЕ

Желтое платье-миди с запахом. Завязывается на пояс.

Состав: **Лен - 55%, Вискоза - 45%**

Материал подкладки: **без подкладки**

Утеплитель: **без утеплителя**

Сезон: **лето**

Цвет: **желтый**

Узор: **однотонный**

Срок годности: **не указано**

Срок службы, заявленный производителем: **не указано**

Гарантийный период: **не указано**

Страна производства: **Китай**

Застежка: **без застёжки**

Артикул **IX001XW009PF**

Есть лишние строки (можно не выводить то, что не указано). Можно подумать о том, чтобы объединить часть характеристик в одной строке и научиться их склонять — желтое, однотонное. Названия тканей пишутся с маленькой буквы (большая посередине фразы и выглядит коряво, и перегружает). Всё это мелочи, но они помогут существенно облегчить интерфейс

10%	15%	20%
ЗОЛОТОЙ СТАТУС	ПЛАТИНОВЫЙ СТАТУС	БРИЛЛИАНТОВЫЙ СТАТУС
При накоплении 3 000 баллов	При накоплении 5 000 баллов	При накоплении 10 000 баллов

В описании программы лояльности слова «статус», «при накоплении» и «баллов» повторяются по шесть раз (в примере — три). Можно убирать повторы

Место для эмоций. Одновременно с предельной функциональностью приходится помнить о человечности. Лучше выглядит тот интерфейс, который разговаривает связно, почти по-человечески. Если мы хотим быть дружелюбными и открытыми, то наши интерфейсы должны быть такими же.

ИНФОРМАЦИЯ О ТОВАРЕ	КОД ТОВАРА	РАЗМЕР И КРОЙ
<p>Платье ASOS DESIGN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Прекрасный вариант для дневного образа • Отделка в горошек • Глубокий вырез • Оборки • Квадратный вырез сзади • Классический крой • Выберите ваш стандартный размер 	<p>1494291</p> <p>БРЕНД</p> <p>В моделях от ASOS DESIGN вы всегда выглядите остроумно вне зависимости от того, кто вы, откуда и чем занимаетесь. Эксклюзивно для ASOS наш универсальный бренд предлагает коллекции моделей с учетом всех особенностей вашей фигуры: ASOS Curve, Tall, Petite и Maternity. Мы создаем вещи - вы создаете стиль.</p>	<p>Размер на модели: UK 8/EU 36/US 4 Рост модели: 170 см</p> <p>УХОД</p> <p>Хотите взглянуть на руководство по уходу? Да, мы так и подумали.</p> <p>Машинная стирка согласно инструкции на этикетке</p> <p>ОБО МНЕ</p>

Пример с сайта Asos — тоже структурированное и функциональное описание товара выглядит живо за счёт формулировок нескольких пунктов. И легко — потому что выкинули все лишние слова и знаки препинания

 <p>NEW PREMIUM</p> <p>44 500 руб.</p> <p>Boss Hugo Boss / Куртка кожаная</p>	 <p>NEW</p> <p>2 599 руб.</p> <p>oodji / Жилет утепленный</p>
--	---

Инверсия делает язык роботизированным. Люди говорят «Кожаная куртка» и «Утепленный жилет»

2. ТВ и прочая охватная реклама

Максимально широкая аудитория и неуправляемые последствия — нет прямого контакта с читателем и зрителем. Поэтому в такой коммуникации особенно важно проверить:

- этичность;
- грамотность;
- уместность шутки, если она есть.

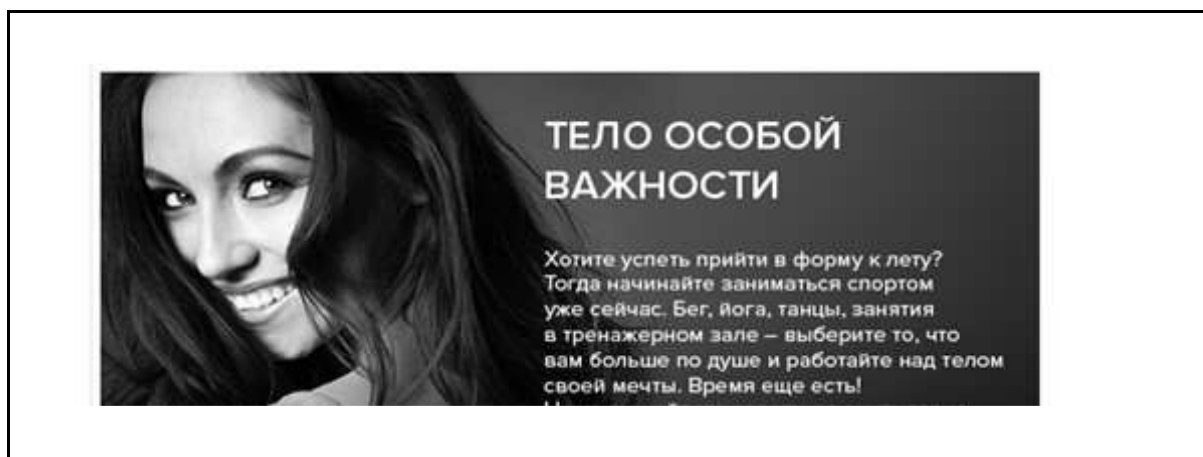
Проверять стоит не только на себе и ближайших коллегах, но и на широкой выборке.

3. Рассылки и личная коммуникация

Наши рассылки помогают людям узнать о том, что происходит в Ламоде, — о распродаже, интересных акциях и новинках. Или познакомиться со всеми модными трендами сезона в одном письме.

Рассылки всегда персональны. Это довольно личное обращение и сильное вторжение в пространство человека. Рассылки могут отправляться только тем, кто на них согласился. И они должны соответствовать заявленной теме.

Это не значит, что письма должны быть бесцветными и неэмоциональными. Например, в рассылке про спортивную Ламоду уместно быть более напористыми, мотивирующими, то есть использовать повелительное наклонение, восклицательные знаки, рубленый ритмичный слог. А в рассылке для молодых мам такая интонация выглядела бы скорее неуместно.



Фрагмент спортивной рассылки. Настойчивый призыв, который уместен здесь, но может быть неуместен в других местах

- Каждое письмо — законченное произведение. Например, про новинки сезона или про то, как одеться на собеседование. Выдерживайте логику этого произведения — каждый блок письма должен раскрывать тему.
- Заголовок и лид — самое важное. Постарайтесь, чтобы заголовок был привлекательным, но не кричащим, а лид — емким.

Ура, яркие выходные!

Приятная трапеза на свежем воздухе – неотъемлемый атрибут летних выходных. Надеваем яркие шорты, поло и шлепанцы – и вперед, навстречу лету и хорошему настроению!

Нет

20 пар шлепанцев на лето

И ответ на вопрос, куда в них точно можно пойти

Да

- Добавляйте в текст детали. Конечно, можно просто рассказать, как собрать гардероб для отпуска. А можно создать настроение — например, посоветовать сделать это под «Come and get your love» Regbone.
- Не рекламируйте товары, вплетайте их в канву истории. Можно рассказать о чем-то полезном, а потом предложить решение в виде конкретных продуктов.

5 мифов о загаре

В преддверии самого насыщенного фестивалем месяца развеиваем пять популярных мифов о загаре и напоминаем: солнце светит всем одинаково.

... Миф 5. Солнцезащитные средства не нужны в городе

Помните, как Вера Брежнева пела, что солнце светит всем одинаково?

Увы, это правда. И не важно, на пляже вы или в городе – с апреля по октябрь косметологи настоятельно рекомендуют добавлять в свой ежедневный уход средства с пометкой SPF. Например, вот эти.

Нормальный пример

- Каждый блок письма должен заканчиваться пояснением следующего возможного шага. Напишите конкретно (на кнопке или в тексте), что может сделать читатель со всем этим новым знанием: купить, посмотреть подборку, выбрать товар прямо сейчас.

4. Блог

Задача блога — не уговорить, а скорее вдохновить читателя на покупку. Важно, чтобы помимо пользы статья несла настроение и погрузила в историю.

Блог — это канал, в котором могут и даже должны быть различимы голоса авторов. То есть блоги ведутся не от имени бренда, а от имени конкретных людей. И в них уместно проявление авторского стиля, причём не одного, а многих. Однако общие правила и ценности Ламоды так же важны и в авторских материалах.

Аудитория блога — не только те, кто разбирается в моде. Поэтому лучше выбирать близкие всем темы, объяснять (или не использовать) непонятные слова и выражения.

Casual Friday By Blend – бренд, несущий в себе ощущение расслабленности и непринужденности, создан для стильных молодых людей, для которых одежда – один из главных способов самовыражения. Бренд Casual Friday By Blend представляет коллекции для мужчин, знающих себе цену и выражающих свой стиль с помощью одежды. Мужчина, предпочитающий данную марку, всегда очень аккуратен в выборе одежды, а созданный «тотал-лук» от Casual Friday By Blend всегда смотрится завершенным и неординарным.

Плохой пример. Тяжёлые и при этом малоосмысленные предложения, пустые слова, много штампов

Калифорнийская марка Vans славится одеждой для активного образа жизни. Расслабленный крой, узнаваемые принты – вот основные визитные карточки

бренда. Исторически его коллекции адресованы в первую очередь скейтбордистам и серферам, но мы-то знаем: толстовки, футболки и кеды с фирменными «шашечками» отлично подходят и тем, кто никогда не держал в руках лонгборд.

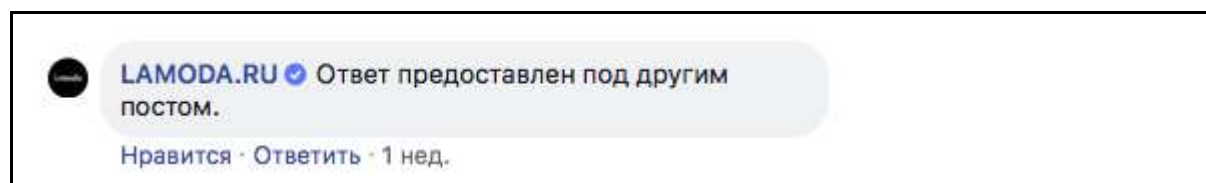
Хороший пример. Лёгкие конструкции, конкретные факты, непринуждённый стиль

В блоге приветствуется употребление ярких выразительных средств — сравнений, эпитетов, метафор.

Одновременно с этим заголовки должны быть скорее конкретными — чтобы из них как минимум было понятно, о чём пойдёт речь в статье. Например, заголовок «Вечный вопрос» подходит абсолютно к любой теме и потому неудачен.

5. Соцсети

Соцсети — каналы, в которых у людей есть то, что можно назвать «прямым контактом с брендом». Ламода становится в прямом смысле одним из друзей. Поэтому в соцсетях прежде всего важно быть человечными и вести себя максимально непротиворечиво.



Есть условное разделение коммуникации:

Фейсбук — скорее для тех, кому Ламода интересна как бизнес.

Инстаграм и ВК — скорее для тех, кто интересуется модой вообще и нашими услугами, готов к неформальному общению с брендом.

- Обычно наши посты строятся по следующей формуле: эмоция + ситуация + решение. Например:

(эмоция + ситуация)

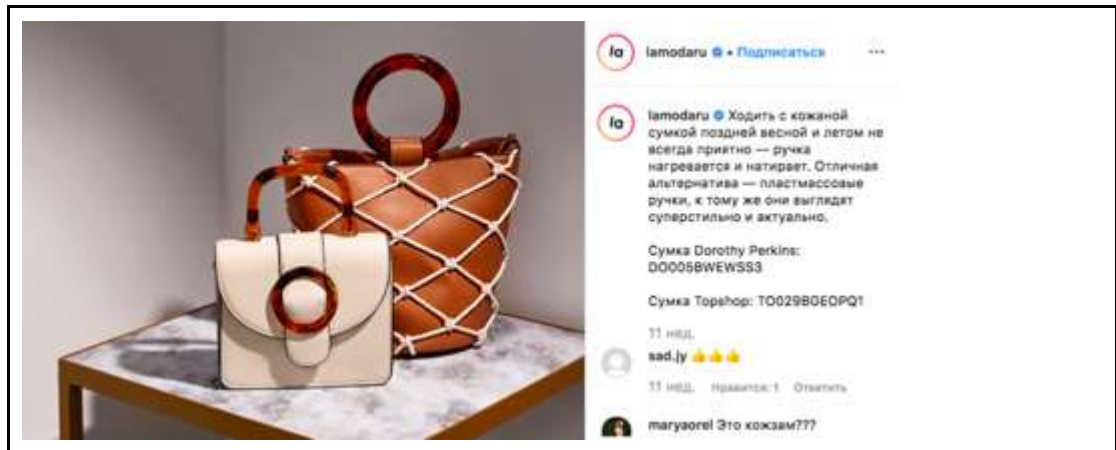
Мало кто любит дождь, но даже в дождливой погоде можно найти плюсы. Нет, мы не о сидении на подоконнике с чашкой кофе и размышлениями о второй половинке...

(решение)

Мы о голографических дождевиках: они яркие, стильные, а еще это тренд сезона.

Даже хочется, чтобы дождь шел чаще ☐

- Описывайте ситуации ближе к жизни — пусть вместо условной «прогулки», «офиса» и «выхода в свет» читатель окажется за столиком кафе на встрече, на отдыхе с пляжной сумкой под мышкой или на свадьбе старшей сестры. Наши клиенты ходят в кино и на дни рождения друзей, а не на светские приемы и рауты.
- Иногда допустимы короткие эмоциональные высказывания со смайликами. Лучше использовать не больше двух эмоджи в одном посте и только если они уместны.
- Говоря о плюсах того или иного товара, постарайтесь приводить действительно стоящие аргументы.



Пример сомнительной аргументации

6. Служба поддержки, включая ответы в соцсетях

Служба поддержки общается с клиентами, в том числе в соцсетях. Операторы подписываются своими именами.

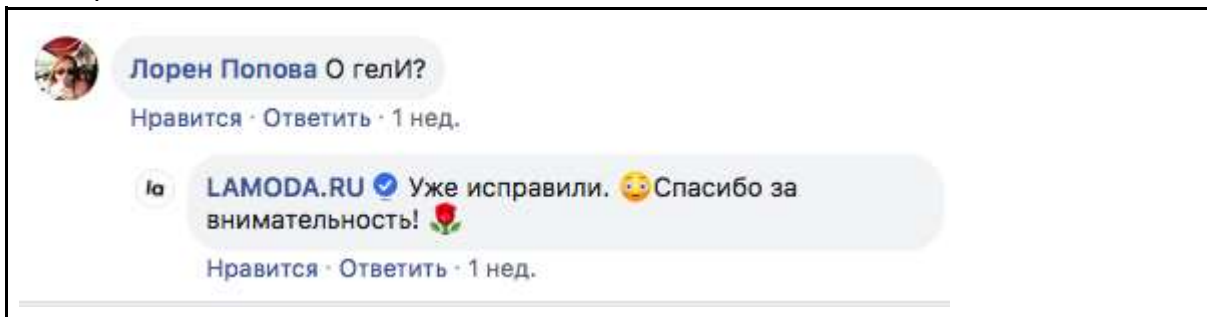
Некоторые правила:

- Ключевая особенность: всегда быть на стороне клиента. Мы хотим помочь и поддержать. Нужно понять, в чём заключается проблема клиента, и сделать всё, чтобы её решить.
- Важна проактивность: не ждать, пока клиент сообщит всю нужную информацию, а сделать всё, чтобы выяснить её самим.
- Нужно чувствовать настроение клиента и общаться в соответствии с ним — использовать предложенную интонацию и тот же стиль, что и в обращении. Это называется «говорить на одном языке».
- В том числе можно использовать смайлики и гифки — если понятно, что в данном случае и с этим собеседником это уместно.
- Общаемся живо — человеческим голосом, так, как мы разговариваем со своими знакомыми. Это в том числе накладывает ограничения на синтаксис и грамматику — не стоит использовать громоздкие конструкции или страдательный залог.

- Мы не делаем клиентам замечаний и не учим их. Если они делают орфографическую ошибку, то не исправляем, если они называют вещи не так, как мы привыкли, — используем такое же название.
- Есть запретные темы. Мы никогда не обсуждаем с клиентами политику и религию, даже если они сами начали разговор.

Позитив и негатив

- На позитивные упоминания не реагируем.
- Реагируем там, где можем помочь.
- Реагируем там, где разрастается негатив.
- Стараемся отвечать позитивно, в том числе в ответ на замечания.



Справочник

(Правила русского языка в удобном виде — только то, что нужно, однозначно и понятно)

Предполагается, что авторы текстов в состоянии писать грамотно. Поэтому здесь собраны не все правила русского языка, а только некоторые, к которым мы часто обращаемся. Кроме того, тут зафиксированы решения для разных неоднозначных случаев.

1. Точки

По правилам точки не ставятся: после заголовков, подзаголовков и любых названий (пункты меню, кнопки и т.п.). В интерфейсах, особенно в мобильных, допустимо не ставить точку в конце фразы — чтобы не перегружать его.

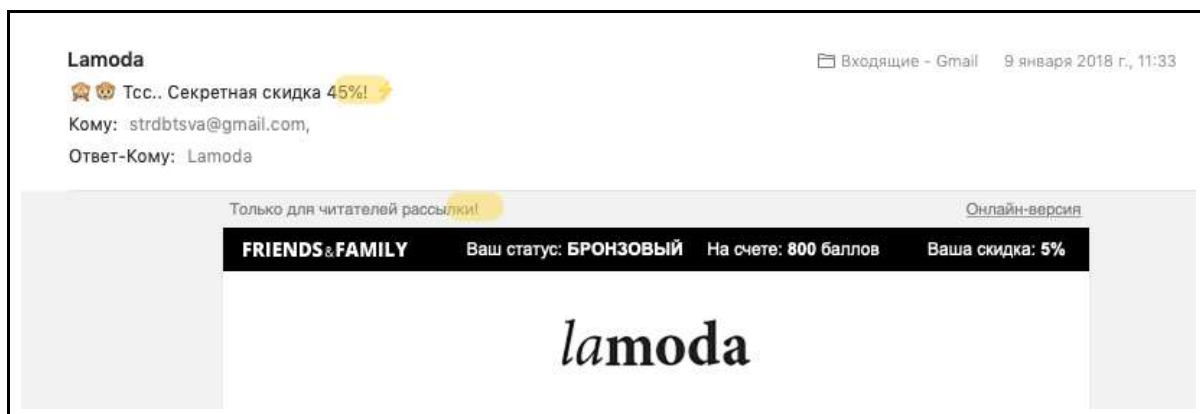
Если заголовок или слоган на баннере состоит из двух самостоятельных предложений, то точка между ними ставится, а в конце — опускается. Желательно разбивать такие заголовки на строки так, чтобы точка попадала внутрь строки, а не заканчивала ее.

2. Восклицательные знаки и многоточия

Каждый из этих знаков подразумевает вполне определённую интонацию, которая уместна только в определенных случаях. Восклицательные знаки, особенно в

большом количестве, придают связному тексту оттенок восторженного кретинизма, а многоточия — ненужную нерешительность.

Восклицательные знаки можно использовать в прямых призывах и рекламе — в тех случаях, когда это действительно восклицание. То есть устно вы произнесли бы эту фразу с соответствующей интонацией.



*В первом случае восклицательный знак вполне уместен — секретная ссылка, эгей!
Во втором — скорее лишний*

Многоточия могут использоваться для того, чтобы подчеркнуть продолжительность того или иного процесса или его незаконченность. Например, они могут иллюстрировать загрузку или ставиться в конце пунктов выпадающего меню — в этом случае они обозначают, что за кликом будет что-то ещё, а не сразу действие.

3. Вопросительные знаки и риторические вопросы

Риторические вопросы странно выглядят в написанном тексте. Люди чаще читают текст сами и своим голосом, а голос автора слышат редко. Вопросы — особенно бессмысленные и притянутые за уши — читаются тем же голосом, который произносит «Вы все еще кипятите?» Рекомендуется использовать вопросительные знаки только там, где есть реальный вопрос.

https://yadi.sk/i/hJU_sUCBciJukq

Длинная рассылка, в которой несколько вопросов как заголовков. Здесь они ок, потому что как будто вопрос-ответ

4. Дефисы и тире

Длинное тире (em dash) используется для обозначения интервала значений при словесной форме чисел и отбивается пробелами: два — три метра.

Короткое или среднее тире (en dash) используется, когда интервал значений записан цифрами, пробелы не ставятся: 2000–2012.

Когда нужно передать примерное значение (ну, штуки три-четыре), то пишется так:

На складе есть пять-шесть моделей (слова через дефис, без пробелов).

На складе есть 5–6 моделей (цифры через короткое тире, без пробелов).

В телефонных номерах используются только дефисы.

5. Скобки и точки

Когда самостоятельное предложение заключено в скобки, точка ставится до скобки, а не после.

(Вот так.)

Когда предложение в скобках — часть другой конструкции, точка ставится после скобки *(вот так)*.

6. Кавычки

В русском письме употребляются «ёлочки» и „лапки“. Обычно ставятся ёлочки, а когда нужны кавычки внутри уже закавыченного текста — то лапки. "Компьютерные" кавычки (они же дюймы) для кириллицы неприменимы.

Поставить ёлочки где угодно можно комбинацией клавиш.

WIN: держим Alt, набираем 0171, отпускаем Alt, получаем «; держим Alt, набираем 0187, отпускаем Alt – получаем ».

MAC: Alt+Shift+= для «; Alt+= для ».

Тире, кавычки, неразрывные пробелы и разные другие символы можно ставить с помощью раскладки Ильи Бирмана.

Названия разделов и кнопок в тексте пишутся в кавычках, в интерфейсе — без.

7. Слеш

Слеш используется как знак альтернативности понятий или обозначения единого сложного понятия (например – слитное/раздельное написание) и для обозначения отношения каких-либо величин, параметров (например – соотношение цена/качество). В целом, слеш не украшают текст. Но в интерфейсах, где мало места, они могут быть вполне уместны.

8. Точки над ё

Букву ё необходимо употреблять в тех случаях, когда возможно неправильное прочтение слова — например, все и всё.

9. Неразрывный пробел

Текст в интерфейсе далеко не всегда расставляется вручную верстальщиком, который наизусть знает все правила набора и переноса. На разных экранах, при разном разрешении, при изменении размера окна или увеличении шрифта количество слов в каждой строке и колонке может меняться. Поэтому крайне важно оформить текст так, чтобы не образовывались «висячие» строки и оторванные буквы и знаки:

*По нашим оценкам, 75
% пользователей*

*Доставка товаров
тяжелее 32
кг и дороже 200
€ оплачивается...*

Неразрывный пробел (далее показан как знак «_») нужно ставить в следующих случаях:

Предлоги, союзы и междометия из одной — трёх букв и следующее за ними слово:
в_отпуск на_юг

В графических сокращениях:

*и_т._п.
т._е.
и_др.
см._слово*

Между цифрой и обозначением физических величин, процентов, градусов (с указанием шкалы), единиц времени, валют:

*650_КБ
12_кг
1993_г.
20_сек
200_£*

В копирайтах: ©_Ламода.

В больших числах:

23_456

10. Слитно или раздельно

Слитно

Тире (среднее, en dash) между цифрами: *10–15 дней*.

Дефисы — всегда: *пять-шесть дней*.

Минус в отрицательных и плюс в положительных числах: *от –15 до +25*.

Знаки степени (в квадрате, в кубе): м², м³.

Раздельно

Знак градуса (температуры): 20 °С, но 20° Цельсия.

Знак номера: № 10.

По-разному

Знак процента по правилам отбивается на полукегельную. Наличие полукегельной хорошо заметно в сравнении со слитным написанием: (100% и 100%). Тем не менее, это не всегда удаётся. В таком случае можно ставить неразрывный пробел. В безвыходной ситуации можно писать слитно, главное, чтобы знак процента и цифра не оказались на разных строках.

11. Служебные данные

Адреса

Во всём мире, и у нас теперь тоже, принято записывать адреса от частного к общему (см. [Как правильно писать адрес?](#)). Сначала адресат (имя человека или название организации), затем сам адрес (улица и номер дома), потом город, страна, индекс.

Номер дома пишется без знака номер (№) — или просто цифрой, или с префиксом «д.». Префикс лучше использовать, если далее следует корпус — ул. Тверская, д. 3, корп. 14.

Если в названии улицы уже есть слово «проспект», «вал», «переулок», «проезд», то не следует использовать префикс «ул.» (ул. Проспект Мира).

На странице, где перечислены адреса — например, различных филиалов или представительств в разных городах или странах, — правильнее отдельно обозначать город в названии или специальной графе (например, Центральный офис в Москве,

Киевский офис, Отделение в Тель-Авиве), а затем давать адрес в общепринятом формате.

ООО «Ламода»
ул. Беговая, 6
Москва, Россия
125284

Номера телефонов

В номере телефона выделяются по две цифры с конца через дефис. Разбивку можно менять только в том случае, если это облегчит чтение и запоминание. В скобки заключается только необязательная для набора часть номера (например, для Москвы код города стал обязательным после введения двух зон — 495 и 499 — и теперь пишется без скобок). Раньше можно было дозвониться, просто набрав семь цифр. Сейчас такой набор приведёт в никуда. Поэтому скобки вокруг города пропали.

+7 495 123-45-67
8 499 765-43-21
8 495 12-333-20 — для «красивых» номеров.
+7 905 456-12-37
+7 (123) 56-78-99 — для городов, где внутренние номера набираются напрямую, а код города указывается лишь для междугородных звонков.

Код страны лучше указывать в стандартном международном формате (+7, а не 8). Аналогичным образом оформляем телефонные номера во всех других странах. Но если где-то традиционно приняты другие правила оформления, то допустимо ориентироваться на местную норму.

Даты и время

Экономичный режим: 21.03.14

Стандартный: 21.03.2014 г.

Полностью: 21 марта 2014 года

При записи в скобках лучше отбрасывать слово «год» или сокращение «г.»: (2014), (1998–2014).

Текущее время или время начала какого-то события:

13:30 (компактная форма), 18 часов.

Для указания периода времени (например, продолжительности поездки) такой формат не подходит, нужно писать:

2 ч 20 мин (компактная форма — для таблиц, списков и т.п.) или 3 часа 40 минут (полная форма — в тексте, при однократном употреблении, когда есть для этого место).

Если нужно указать дату и точное время, пишем так:

Начало регистрации 12 октября в 13:00
12.10, 14:00 — доклад Пафнутия Иванова «О бренности и бренде»

Если запись совсем не похожа на связный текст, запятую между датой и временем можно опустить — например, без неё хорошо смотрятся таймстемпы:

24.06.19 14:02 Опрос отправлен на модерацию
24.06.19 15:16 Опрос прошёл модерацию
25.06.19 09:00 Опрос запустился

Периоды времени, охватывающие несколько дней, лучше писать прямо словами:

С 14 по 18 сентября
С 15 октября 2017 года до 23 декабря 2018-го

Если же словами не получается, исходим из правил оформления интервалов. Если тире стоит между числами, то оно среднее и не отбивается пробелами. В других случаях — длинное и отбивается, например:

14.05.19–20.05.19
18 авг. — 27 сент.
6–16 сент.

Цены

Цены указываем в рублях, сокращаем — р. или руб., допустимо использовать оба варианта. Разумеется, сохраняя единообразие. Также можем использовать знак ₹.

При написании знаков валют следуем и общим правилам, и устоявшейся норме. По общим правилам знаки иностранных валют должны стоять после числа и отбиваться пробелом. При этом доллары часто пишутся по зарубежной традиции, — \$100 — это также вполне допустимо.

В качестве разделителя между рублями и копейками (если есть копейки, но нет возможности написать их словом) используется точка:

2723.00

Числа

Большие числа, начиная с пятизначных, разбиваются на группы — по три цифры с конца отделяются пробелом. Точки и запятые не используются. Например:

32 472

5 201 463

Четырёхзначные числа можно писать слитно: 3450.

Для круглых или округлённых чисел возможно использовать смешанную форму: 12 млн или 20 миллионов, 45 тыс. или 62 тысячи (вместо 12 000 000 или 20 000 000, 45 000 и 62 000).

В десятичных дробях (и только в них) в качестве разделителя используется запятая (и только она) — 25,123 (25 целых 123 тысячных).

Номера версий

Русский:

Приложение

Версия [номер версии] от [дата релиза в формате, установленном в настройках устройства пользователя]

(опционально) Сборка [номер сборки]

© [год выпуска приложения] — [год последнего внесения изменений в приложение]
Ламода

lamoda

Версия 3.50.1 от 01.07.2019

© 2019 Ламода

Для новых приложений указывается только год выпуска.

Сокращения

Слово целиком	Сокращение
герц	Гц
гигабайт	ГБ
килобайт	КБ, а не Кб
мегабайт	МБ
килобит	Кбит
килогерц	кГц
мегабит	Мбит
мегабит в секунду	Мбит/с
час	ч
минута	мин
секунда	с
миллиард	млрд
миллион	млн
тысяча	тыс.
рубль	р. / руб. / Р
килограмм	кг
грамм	г
штуки	шт.

Можно (но не обязательно) сокращать названия всех месяцев, которые длиннее 4 букв:

янв. февр. март апр. май июнь июль авг. сент. окт. нояб. дек.

Дни недели сокращаются до двух букв с точкой в конце, такой вариант зафиксирован в словарях:

пн. вт. ср. чт. пт. сб. вс.

В текстах лучше избегать таких сокращений и писать полностью:

Первый летний маркет Ламоды пройдёт в четверг, 18 июня.

В некоторых специальных случаях можно отбросить точки. Например, в подписи к графику, в интерфейсе календаря или на табло — если двенадцать 2-буквенных обозначений идут подряд, симметричный ряд точек только создаст визуальный шум и затруднит чтение.

Всё лучшее сразу:

Здравствуй, Александра!

Ваш заказ подтверждён и уже собирается на складе

В день доставки мы отправим вам смс с контактными данными торгового представителя. Он позвонит вам за 20-40 минут до доставки

По всем вопросам пишите на help@lamoda.ru, в [Telegram](#) или [Viber](#) (чтобы начать диалог, нажмите иконку в правом верхнем углу).

Посылка от Lamoda

Номер заказа RU171026-498761 **4** [Отслеживать заказ](#)

Продавец:	Lamoda
Получатель:	Александра Стародубцева +79688384839 5
Дата доставки:	30 октября 13:00-14:00 6
Способ доставки:	Курьерская доставка Lamoda Express
Адрес:	г. Москва, Льва Толстого, д.16
Способ оплаты:	Наличными или банковской картой

Товаров на сумму: 4640.00 руб.
Скидка: 0.00 руб.
Доставка: 350.00 руб.
К оплате: 4990.00 руб.

1. Это связный текст (не заголовок, не реклама, не интерфейс), поэтому в конце фраз нужны точки.
2. Тут дефис, а по правилам — короткое тире.
3. Не очень понятно, правый верхний угол чего имеется в виду — в углу письма не видно никаких иконок.
4. Номер заказа. Если человеку приходится взаимодействовать с номером заказа, можно облегчить ему этот процесс — например, разбить шестизначные числа точками или пробелами.
5. Телефон. Если писать по правилам (с пробелами, скобками и дефисами), будет гораздо проще его воспринимать.
6. Тоже дефис, а по-правилам опять короткое тире.

12. Смайлики и эмодзи

В более или менее официальных текстах — описаниях компании, пресс-релизах — смайлики и эмодзи не используются.

В более разговорных и менее формальных — вроде постов и комментариев в соцсетях — используются.

В постах в блог, текстах на сайте — скорее нет, но могут быть исключения.

При переписке с пользователями использование смайликов зависит от того, употребляют ли они их сами. Если человек ставит смайлики, то их отсутствие в ответном письме он может воспринять как недружелюбие.

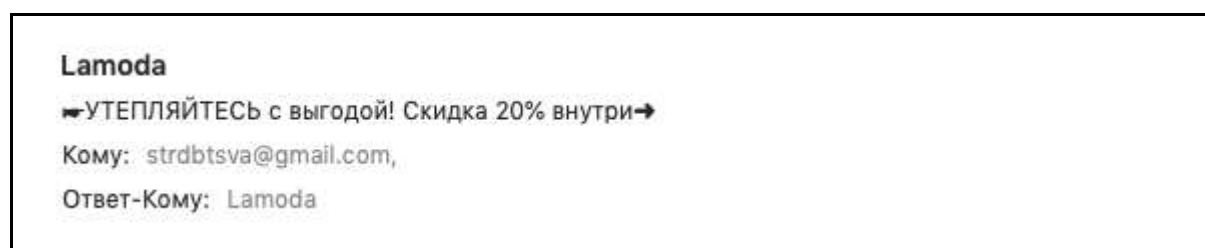
В рассылках и темах писем — можно, главное, не перебарщивать и использовать подходящие. Пестрота и обилие эмодзи делают письмо похожим на спам.



Эмодзи здесь ок, но можно поменьше «!»



То же самое



Это не очень. И эмодзи просто требуют внимания, а не дополняют, и капслок кричит

Глоссарий

(Некоторые слова и словосочетания, которые должны использоваться одинаково в разных местах и значить одно и то же)

Названия компании и наших проектов

Lamoda, Ламода, Lamoda Group

Lamoda Market, Ламода Маркет

Lamoda Club, Программа бонусов и скидок Lamoda

Интернет и рунет

Оба слова пишутся с маленькой буквы — интернет и рунет. Как и слово «сеть».

Популярные сервисы

Пишем по-русски и с маленькой буквы, когда речь идёт о сервисе, с большой и в зависимости от официального названия — когда речь идёт о компании.

Сервис	Компания
инстаграм (<i>пост в инстаграме</i>)	Facebook, Instagram <i>Facebook и Instagram сообщили в своих официальных аккаунтах...</i>
фейсбук (<i>следите за нашим фейсбуком</i>)	
яндекс	Яндекс, компания «Яндекс» <i>Компания «Яндекс» объявила финансовые результаты...</i>
гугл	Google, компания Google <i>Работа в Google</i>

Названия других компаний и брендов

Мы пишем так, как пишут они сами. Например, Calvin Klein Jeans, ASICS.

То, чего нет в словарях

Нам часто приходится писать о предметах и сущностях, у которых нет русскоязычного названия. Все как-то называют эту штуку, но одного правильного варианта ещё не появилось. Это характерно в целом для заимствованных слов. Обычно мы стараемся выбирать какой-то один вариант — тот, который, как нам кажется, сохранится в языке, — и использовать только его. При этом мы ориентируемся и на словари — если это имеет смысл, — и на сложившуюся языковую норму.

Чтобы использовать слова одним способом, мы собираем их здесь. Это не академический словарь, а просто список слов для нашего удобства. Он не отлит в бронзе и может (более того, должен) меняться и обновляться.

Общая идея про написание и употребление заимствованных слов примерно такая. Если слово можно перевести (не коряво и без потери смысла) — нужно это делать. Например, благодаря переводу мы говорим и пишем «кнопка», а не «баттон» или button. Если перевод получается некрасивый, то слово можно транслитерировать (в данном случае — записать кириллицей, ориентируясь на написание) или транскрибировать (в данном случае — записать кириллицей, ориентируясь на звучание). Оба способа вполне распространены.

Мода

лонгслив
свитшот
худи
оверсайз
sale (в рекламе, в графических элементах), распродажа
аутлет
один размер
лукбук
бьюти

Интернет

смс
мейл
хэштэг
кэшбэк
диджитал
блогер
лайк
маркет

Профессиональный сленг

Обычные люди не знакомы с профессиональным сленгом — они «покупают», а не «выкупают» и могут не понимать, что такое «наложенный платёж» или «пвз». В текстах, рассчитанных на массовую аудиторию, лучше такие слова не использовать.

Может быть непонятно	Понятный вариант
выкупать	покупать, оплатить
наложенный платёж	оплата на месте, оплата при получении
пвз, самовывоз	пункт выдачи заказов
частичный выкуп	оплатить часть заказа, купить не весь заказ, частичная покупка

Оформление заказа и логистика

Заказ

Статус заказа

Оформить доставку

Курьерская доставка

Без примерки и с примеркой

~~Торговый представитель~~ Сотрудник Ламоды, наш сотрудник

~~Курьер службы доставки~~

Самовывоз

Пункт выдачи заказов

Пункт с примерочными

Ламода Маркет

ПостаMAT

Оплата при получении, картой или наличными

Онлайн-оплата картой, оплата онлайн

~~Частичный выкуп~~ Частичная покупка

Способ доставки: курьерская (курьером), до вашего адреса или до пункта выдачи

Торговые представители и курьеры

Кажется, что история про торговых представителей и курьеров покупателям нигде не объясняется, при этом используются два разных слова. Нужно либо не объяснять и сделать одно слово (курьер), либо рассказать об этом и придумать для торгового представителя название, которое будет полнее отражать его суть. Например, «сотрудник Ламоды».

Пример: Справка о компании до и после гайда

До	После	Комментарий
Lamoda Group – ведущая онлайн-платформа по продаже товаров fashion & lifestyle направленности в России и СНГ.	Ламода — крупнейшая в России и СНГ онлайн-платформа для продажи товаров, связанных с модой и образом жизни.	Пишем на одном языке Аккуратно следим за тире В сложных фразах следим за порядком слов (<i>ведущая</i> в России и СНГ, а не <i>направленность</i> в России и СНГ)

<p>Задача компании - обеспечивать людей подлинными и качественными товарами и сервисами, а также делать модные тенденции понятными и применимыми к любым жизненным ситуациям. Слоган: “Мода на каждый день”.</p>	<p>Задача компании — создавать удобные технологичные сервисы, обеспечивать людей красивыми и качественными товарами, объяснять модные тенденции и показывать, как они действуют во всех жизненных ситуациях. Слоган: «Мода на каждый день».</p>	<p>Продолжаем следить за знаками препинания и словами. Товары и сервисы — понятия из разных рядов, поэтому не очень хорошо объединять их прилагательными (получаются <i>подлинные сервисы</i>, не очень понятно). Лучше обходиться без предикативных конструкций (не <i>делать понятными</i>, а <i>объяснять</i>) — так гораздо проще воспринимать.</p>
<p>Lamoda создает решения для твоего стиля и образа жизни. Каждый день.</p>	<p>Ламода создаёт личный стиль и образ жизни. Для каждого, каждый день.</p>	<p><i>Создаёт решения</i> — очевидная калька с английского, можно упростить.</p>
<p>Lamoda была основана как онлайн-магазин в 2011 году. За девять лет своего существования компания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • внедрила в продукты технологии машинного обучения, • создала собственную логистическую структуру LM Express, • запустила B2B-направление: предоставила брендам возможность подключиться к сервисам компании по принципу маркетплейса и пользоваться ее услугами фулфилмента, • открыла свое первое оффлайн-пространство Lamoda Market, • запустила сегмент Premium, • вышла на операционную безубыточность. 	<p>Ламода появилась в 2011 году — как интернет-магазин. За девять лет компания:</p> <ul style="list-style-type: none"> — внедрила технологии машинного обучения, — создала собственную логистическую систему — ЛМ Экспресс, — запустила направление для бизнесов: предоставила другим компаниям возможность использовать свой маркетплейс и фулфилмент, — открыла своё офлайн-пространство — Ламода Маркет, — запустила сегмент премиум-товаров, — вышла на операционную безубыточность. 	<p>Активный залог лучше пассивного (<i>появилась</i>, а не <i>была основана</i>) Боремся с лишними словами (<i>своего существования, по принципу</i> и т.п.) Если этот текст написан на будущее и будет использоваться начиная с 2020 года, то всё в порядке. Если же он используется в 2019, то нужно разобраться с цифрами. С 2011 года прошло только восемь лет.</p>
<p>Сегодня на Lamoda представлено более 4 млн. Fashion & lifestyle-товаров от 3 тыс. мировых и российских брендов, из них более 1,7 тыс. - в</p>	<p>Ламода предлагает более 4 миллионов товаров от 3 тысяч брендов — мировых и российских. Все они работают с модой и образом жизни. Более 1</p>	<p>После сокращения млн точка не ставится. В связных текстах лучше не использовать сокращения, если это возможно. Мысль о моде и образе жизни можно не повторять второй раз</p>

<p>категории одежды и обуви, 800 - аксессуаров, 400 - косметики и парфюмерии, и более 100 - в категории предметов для оформления интерьера.</p>	<p>700 занимаются одеждой и обувью, 800 — аксессуарами, 400 — косметикой и парфюмерией, более 100 — оформлением интерьеров.</p>	<p>буквально, а использовать другую формулировку. Если речь о категориях (а не о предметных областях, например), то их названия должны писаться в кавычках и с большой буквы.</p>
<p>На сегодняшний деньв компании работает около 6,000 человек, включая сотрудников Центрального офиса Lamoda Group Москве (Lamoda Home), офисов в Минске, Киеве и Алматы, распределительного центра в Быково и трех контакт-центров— в Волгограде, Житомире и Чернигове.</p>	<p>В компании работает более 6 тысяч человек — в центральном офисе в Москве, офисах в Минске, Киеве и Алматы, распределительном центре в Быково и трёх контактных центрах: в Волгограде, Житомире и Чернигове.</p>	<p>Можно убрать указание на сегодняшний день — оно не несёт дополнительного смысла. «Около» — не очень удачное слово, как будто мы точно не знаем, сколько. Нужно следить за пробелами между словами.</p>
<p>Короткая справка Lamoda была основана как интернет-магазин в 2011 году. Сегодня это ведущая онлайн-платформа по продаже товаров fashion & lifestyle направленности в России и СНГ, на которой представлено более 4 млн. товаров от 3 тыс. мировых и российских брендов. В компании работает около 6,000 человек, включая сотрудников Центрального офиса Lamoda Group в Москве (Lamoda Home), офисов в Минске, Киеве и Алматы, распределительного центра в Быково и трех контакт-центров — в Волгограде, Житомире и Чернигове. Задача компании - обеспечивать людей подлинными и качественными товарами и сервисами, а также делать модные тенденции понятными и</p>	<p>Короткая справка Ламода появилась в 2011 году — как интернет-магазин. Сейчас это крупнейшая в России и СНГ онлайн-платформа для продажи товаров, связанных с модой и образом жизни. На ней представлено более 4 миллионов товаров от 3 тысяч мировых и российских брендов. В компании работает более 6 тысяч человек — в центральном офисе в Москве, офисах в Минске, Киеве и Алматы, распределительном центре в Быково и трёх контактных центрах: в Волгограде, Житомире и Чернигове. Задача компании — создавать удобные технологичные сервисы, обеспечивать людей красивыми и качественными товарами, объяснять модные</p>	

применимыми к любым жизненным ситуациям.	тенденции и показывать, как они действуют во всех жизненных ситуациях.	
--	--	--