

Редакционная политика

«Додо Пицца»

Лидер команды коммуникаций:

Оля Чудова

o.chudova@dodopizza.com

Редактор в маркетинге:

Катя Максимова

e.maksimova@dodobrands.io

[Что такое редакционная политика](#)

[Как общаться с читателем](#)

[Как правильно писать слова](#)

[Слова со словом «Додо»](#)

[Склонение названий и слов](#)

[Иностранные названия пиши по-русски](#)

[Заглавные и строчные буквы](#)

[Имена людей](#)

[Ссылки](#)

[Сокращения](#)

[Список](#)

[Таблица](#)

[Знаки в тексте](#)

[Номер и процент](#)

[Температура](#)

[Валюта](#)

[Тире, дефис, минус](#)

[Кавычки](#)

[Неразрывный пробел](#)

[Цифры](#)

[Числительные](#)

[Дата и время](#)

[Номер телефона](#)

[Список контактов](#)

[Словарик](#)

[Стоп-слова](#)

[Правила публикации изображений, видео, документов и макетов](#)

[Изображения и видео](#)

[Видео](#)

[Гугл-диск](#)

[Рекламные макетов](#)

[Табличка с описаниями продуктов](#)

[Название продукта](#)

[Группы продуктов в кассе ресторана](#)

[Псевдоним продукта для кассира ресторана](#)

[Категории акций](#)

[Названия акций](#)

[Описание акции для «Додо ИС»](#)

[Промокод](#)

[Описание баннера](#)

[Пуши](#)

[Пишем смс](#)

[Инструменты](#)

[Дополнительные инструменты и статьи](#)

[Курс по редактуре текста](#)

[Юридическое обоснование про акции](#)

Что такое редакционная политика

Редакционная политика — правила, которые помогут вам правильно написать и оформить текст.

Редакционная политика описывает:

- правила обращения к читателю,
- требования к оформлению текстов.

Редполитика базы знаний

Как общаться с читателем

Мы ведем диалог с читателями. Говорите от первого лица: управляющая компания — мы, партнеры и сотрудники — вы.

Управляющая компания снизила роялти, чтобы партнеры могли быстрее развиваться → Мы снизили роялти, чтобы вы могли быстрее развиваться.

Объясните, почему надо делать так, а не вот так.

Если нарезать салат ножом, то кусочки получатся одинаковые.

«Необходимо» не так уж необходимо.

Необходимо зарегистрироваться → Зарегистрируйтесь

!!! Как угрожать. Если мы пишем в базе знаний, что что-то надо внедрить, значит, это закон. Мы не угрожаем партнерам разрывом ДКК. Если решение не исполняется, то каждый индивидуально получает предписание со сроком устранения нарушений. Каждая статья, где есть срок внедрения — обязательна для исполнения.

Как правильно писать слова

Слова со словом «Додо»

«Додо» и слово пишем через дефис, «Додо» с большой буквы:

Додо-комбо

Додо-мука

Додо-вода

Додо-клюв

Додо-колпак

Додо-кофе

Додо-стори

Додо-клуб

Додо-рубли

Додо-фильм

Додо-марафон

Додо-борщ

...

Исключения (куда без них):

«Додо Пицца»

«Додо Франчайзинг»

Додо Книга

додокоины (пишется со строчной буквы)

«Додо ИС»

Ставим кавычки всегда только у «Додо Пиццы», «Додо Франчайзинга» и «Додо ИС».

Обожаю «Додо Пиццу» за их Додо-клюв и Додо-колпак. Пойду работать в «Додо Франчайзинг», если возьмут.

Склонение названий и слов

Сыктывкарская сеть «Додо Пиццы» в октябре заработала 7 млн ₽.

Новый рецепт «Маргариты» произвёл фурор.

Вчера я выходил в гембу.

Больше примеров — [в совете Максима Ильяхова](#)

Иностранные названия пиши по-русски

Предпочтительно транслитерировать иностранные слова-названия сервисов и компаний. В остальных случаях иностранные слова пиши латиницей без кавычек: Pfizer, HubSpot, lululemon. Пищи в базе знаний, возможно, слово уже раньше писали.

UPD от 23.05.2022 (Алина) : Популярные в России названия часто оставляем на иностранном, например: Coca-Cola, H&M, Zara, Delivery Club.

Также пишем название компании Dodo Brands всегда на английском.

Слово «e-mail» заменяем обычным словом «почта».

Например: «Оставьте адрес вашей почты».

Слово «топинг» пишем с одной П. [Правило](#).

Заглавные и строчные буквы в названиях продуктов «Додо Пиццы»

Все продукты «Додо Пиццы» пишем без кавычек. Строчными буквами пиши название группы продуктов, а с заглавной само название продукта.

✓ Мясная (название конкретной пиццы — заглавная) пицца (группа продуктов — строчная)

✓ кофе:

1. Если это группа продуктов — строчная (Айс капучино, Ванильный латте);

2. Если это название конкретного кофе — заглавная (Латте 0,4 / Капучино 0,3)

Пиццы: пицца Сырная, пицца Мясная, пицца Дьябло, но Пицца-пирог.

Додстеры и Стартеры — всегда с большой: Додстер Острый, Сырный Стартер.

Комбо: Комбо за xxx ₽, Комбо из двух пицц.

Паста: паста Цыпленок и грибы, паста Мак энд чиз с Cheetos.

Коктейли: Клубничный коктейль, Шоколадный коктейль.

Пончики, чизкейки, кукисы, маффины, пироги: два Клубничных пончика, чизкейк Творожный, кукис Три шоколада, маффин Шоколадный, пирог Яблочный.

Если главного ингредиента нет — пишем с маленькой буквы без кавычек, потому что речь не идет о конкретном блюде: «кассир должен предложить клиенту чизкейк», «мы выводим из меню чизкейки». Большая буква подчеркивает, что речь идет о конкретном продукте.

Заглавные и строчные буквы в других случаях

С заглавной буквы пиши названия компаний и праздники — День рождения, Гугл, «Красный октябрь».

Как писать кавычки в названиях компаний, читай ниже [«Знаки в тексте»](#).

Со строчной буквы пиши: клиент, гость, рейтинг стандартов, рейтинг качества, вы, управляющая компания, партнёр, база знаний, команда, стандарты, все названия метрик.

Имена людей

Пиши сначала имя, а потом фамилию

✓ Правильно — Карл Иванов

✗ Не правильно — Иванов Карл

Буквы е и ё

«Е» (без точек) пишется во всех случаях, где ее использование не вызывает разночтений. Если случай вызывает разночтения, в нужных местах пишется «е» с точками.

Букву «ё» ставим, только когда слово без нее непонятно с первого взгляда.

Многозначно — Ё

Всё (а не все)

Узнаём (а не узнаем)

Совершённый платеж

Однозначно — Е

Кошелек

Счет

Еще

Ссылки

Если упоминаешь в тексте документ, дай на него ссылку.

👉 Если убрать ссылку из предложения — оно не потеряет смысл.

1. Напиши название документа или макета в кавычках. Ссылки типа «здесь, статья, тут», длинные ссылки на гугл-документы — отстой.

Как выбрать кофемашину, читайте [здесь](#). → Подробности — в статье «[Как выбрать кофемашину](#)».

Макет 1 → Макет «Бодрое утро»

Никто не читает текст внимательно. Читатель зацепится за ссылки взглядом, даже если он не хочет, ведь они выделяются цветом. Он не поймет что скрыто за «здесь», «тут», «макет», «форма».

Правила:

1. Кавычки в ссылке не входят: «[Совет](#)»
2. Предлог входит в ссылку: сделайте [по инструкции Вконтакте](#)

Ссылки на интересные и вспомогательные статьи добавь в конец текста. Ссылки на документы, о которых рассказываем подробно в тексте, идут до текста.

См. также:

[Частые вопросы по тесту](#)

[Улучшить качество теста](#)

[Стандарты приготовления теста](#)

Подробные правила читай в статье: «[Как оформлять ссылки](#)»

Сокращения

1. Не пишем аббревиатуры: БП → бонусная программа, ТЦ → торговый центр, УК → Управляющая компания.

2. Не сокращаем слова так: кол-во, ср., кого-н. Все слова пишем полностью.

3. Сокращаем физические величины, миллионы, миллиарды, штуки, года и другие общепотребительные сокращения.

4. Точку не ставим около:

— физических величин: м, см, г, кг

— слов с отсечёнными гласными: млн (миллион), млрд (миллиард)

5. Точки ставим около слов с отсечённой частью: шт. (штук), тыс. (тысяч) г. (год)

6. Не используйте в тексте сокращения: т. п., т. д., т. к.

Валюта:

- российский рубль — ₺
- белорусский рубль — бел. руб.
- тенге — тенге, ₸

Как пишем стоимость:

100 ₺, но 1 млн руб.

СПИСОК

Маркированный список

Маркированный список — набор элементов, который можно читать в любой последовательности.

В составе «Маргариты»:

- *томаты,*
- *моцарелла,*
- *орегано.*

Список — это одно предложение. Пунктуация соблюдается. Если внутри перечня есть запятая, то используйте в конце точку с запятой.

Перед открытием пиццерии закупите печь, кофемашину, овощерезку.

Перед открытием пиццерии закупите

- *печь,*
- *кофемашину,*
- *овощерезку.*

Если слова в перечне повторяются, надо их сгруппировать.

Чтобы сделать заготовки:

- *нарежьте лук,*
- *нарежьте чеснок,*
- *нарежьте томаты.*

Чтобы сделать заготовки, нарежьте:

- *лук,*
- *чеснок,*
- *томаты.*

Если перед списком стоит предлог — вынесите его в первый пункт.

Опубликуйте информацию:

- *в газете,*
- *журнале,*
- *подъезде.*

Каждый пункт начинай с маленькой буквы.

Нумерованный список

Нумерованный используется если:

- это последовательность шагов — инструкция, где важен порядок,
- мы заявили во вступлении к списку количество.

Чтобы узнать время изготовления продукта, постройте отчёт. Для этого:

1. *Зайдите в «Додо ИС» под ролью менеджера офиса.*
2. *Перейдите во вкладку «Отчёты», выберите пункт «Время изготовления».*
3. *Настройте параметры отчёта и нажмите «Построить».*

Есть два варианта мотивировать сотрудников:

1. *Повысить им зарплату.*
2. *Дать сложные, но выполнимые задачи.*

Пиши с заглавной буквы. В конце пункта ставь точку.


После цифры ставь точку. Не используй другие символы, например, скобки.


Да

1. Делай это
2. Делай то

Нет

- 1) Делай это
- 2) Делай то

 Если в списке только один пункт, то это не список и нумеровать или маркировать его не надо!

 Избегай списков в списке. Если список длинный и сложный, делай таблицу или придумай другую структуру текста. Используй последовательность шагов.

Вместо длинных и вложенных списков — последовательность шагов

Не надо в один пункт пихать несколько предложений. Чтобы у читателя было чувство порядка, текст оформляют нумерованным списком. Но иногда в одном пункте надо написать много информации, несколько предложений. В этом случае не используй нумерованный список. Лучше выдели каждый пункт жирным шрифтом и дальше напиши подробности.

Пунктами могут быть действия. Чаще всего при описании последовательности шагов или условий. Иногда это просто слово.

Как увеличить продажи

Снизьте цену. Проанализируйте цены конкурентов и установите их чуть выше.

Улучшите сервис. Следите, чтобы кассиры улыбались, а кофе был горячим.

Распространяйте листовки. Наймите промоутеров, но лично контролируйте распространение листовок.

На что обратить внимание

Ногти. Должны быть подрезаны максимально коротко.

Форма. На футболке не должно быть волос.

Обувь. Пальцы не должны торчать.

Таблица

У каждой таблицы должна быть «шапка» — заголовки столбцов.

Каждая строка начинается с большой буквы. В конце строк точки не ставятся.

Цитаты

Под цитатой всегда должно быть имя и должность того, кому она принадлежит:

«Я был в восторге от Съезда управляющих. Вернулся другим человеком!»

Ярослав Роцин, управляющий.

Знаки в тексте

Чтобы правильно и без труда поставить минус, кавычки, градус, знак рубля, стрелочки установите на компьютер [«Типографскую раскладку Бирмана»](#).

Далее — как правильно ставить знаки и символы в тексте.

Номер и процент

№ 73, № 5

50%, 7%

Температура

−5 °C

−56°

От −5 до +10 °C или −5...+10 °C

Валюта

2 500 ₺

\$1 450.67

€56.25

Исключение: 100 млн руб.

Погрешность

(10±0,1) мм

Тире, дефис, минус

Дефис — часть слова: картошка-фри, пицца-соус

Минус — математический знак: -5°C

Тире — знак препинания: Наша цель — к 2020 году открыть 2500 пиццерий

Не переносите на другую строку тире, дефис и минус.


Кавычки

Все продукты «Додо Пиццы» пишем без кавычек.

В кавычках пишем иностранные названия, если транслитерировали их → «Зака-зака» (Zaka-Zaka), «Дэливери клуб» (Delivery Club).

Основные кавычки — типа «ёлочки». Любой закавыченный текст открывайте и закрывайте кавычками только этого типа.

Эмодзи, смайлы и восклицательный знак

Мы используем в статьях эмодзи-символы, чтобы сделать особый акцент на определенном блоке. Например, ставим символ , когда на последующее предложение или абзац нужно обратить особое внимание.

Эмодзи для статей и ленты:



— шаблон



— внимание!



— задать вопросы автору



— так нельзя



— так хорошо



 — на каком языке видео додо-встречи



— совет



— видео



— опрос



— продается пиццерия



— низкий рейтинг



Эмодзи можно найти на страницах [emojipedia](https://emojipedia.org) или emojigraph.org, вбив нужный символ или ассоциацию в поисковую строку. Главное правило — не злоупотреблять ими. Статья не должна быть пестрой, а избыточность превращает акцент в обыденность.

Восклицательный знак — один на статью и только в том случае, если без него нельзя обойтись.

Цифры

Числительные

Цифры от 0 до 9 пиши словами: «Клиент заказал восемь молочных коктейлей».

Числа от 10 пиши цифрами: «Цыпленка поставляют в коробках по 10 кг».

Исключение:

заголовки, меры и единицы измерения: 5 кг; 8 метров.

Если в предложении много чисел, записываем цифрами только ключевые, к которым нужно привлечь внимание.

Дата и время

25 ноября 2015

1 августа

27—30 декабря — здесь ставь длинное тире без пробелов

17 января — 27 февраля — здесь надо ставить длинное тире с пробелами

март — август

2011—2016

Время пиши через двоеточие 16:39

Номер телефона

8 800 333-00-60

+7 909 123-45-67

Размеры

20 × 50 мм

Сумма

2 345 ₺ с НДС

1 434 ₺ без НДС

СПИСОК КОНТАКТОВ

Андрей Иванов — обязательно сначала имя, потом фамилия

менеджер отдела продаж — должность

a.ivanov@altek.ru

8 8212 83-83-67, доб. 56



+7 900 678-56-37

skype: a.ivanov

Глоссарий

Стоп-слова

Не используй эти слова, используй альтернативы

 Нет	 Да
Персонал	Сотрудники
Зарплата/оплата/ставка (в контексте курьеров)	Компенсация
Чтобы не потерять баллы / чтобы не сняли баллы в рейтинге	Чтобы сохранить баллы в рейтинге / Не ставим нарушения / Не учитываем в рейтинге
Халяль — это не равно без свинины, не путайте термины	Продукт без свинины


Правила публикации изображений, видео, документов, макетов и личной информации

Личная информация сотрудников и клиентов

Скорректируй скриншот с личной информацией сотрудников — читатели не должны видеть номера телефонов, адреса и другие данные клиентов. Можно оставить имена и фамилии.

Изображения и видео

Заранее продумай, какие изображения тебе понадобятся. Если пишешь статью о форме курьера, то сфотографируй его форме за работой. Или попроси управляющего сфотографировать. Не надо в последний момент искать в фотобанке «хотя бы что-то похожее».

 Если фотографируешь человека, нужно иметь письменное согласие на использование изображения, подписанное человеком.

Изображение должно показывать реальность. Если в тексте указано «Надо включить, поставить галочку, ввести в поле», то на сопровождающей картинке надо показать как надо делать: включить, поставить галочку, написать текст в поле.

Не надо ставить картинку ради картинки. Изображения — часть текста. Оно показывает то, что проще показать, чем описать словами, или поясняет текст выше. Или дополняет текст.

Изображение должно быть «живым». Не используй картинки из гугл-поиска. Люди доверяют картинкам из жизни. Покажи то, о чем пишешь в реальной обстановке. Если статья о форме курьера, то надо сфотографировать, как курьер несет заказ или едет в машине. Наряженный менеджер в форме курьера в офисе управляющей компании — неправда.

Вставляй в текст готовое изображение. Не надо редактировать и обрезать картинки в гугл-документе. Вставляй уже обработанное. Картинка меняется только в тексте — физически остаётся такой же — редактору все равно придется обрабатывать ее заново.

Не загружай огромные и миниатюрные фотографии. Ширина статьи — 768 пикселей, это максимальная ширина картинки. Желательно, чтобы все картинки в статье были одинакового размера. Когда размер картинок скачет туда-сюда — отстой.

Выделяй аккуратно. Чтобы обратить внимание, не используй карандаш, красную рамку толщиной в 3 пикселя с белой обводкой и тенью. Выдели аккуратно красной или оранжевой рамкой шириной 1—2 пикселя. А лучше приложи чистый скриншот и в комментарии добавь, что надо выделить.

Видео нагляднее серии изображений. Если пишешь инструкцию, то удобнее показать видео процесса или гифку, чем последовательность картинок. Видео должно быть коротким — максимум 2 минуты. Можно комментировать процесс за кадром. Гифка не должна состоять из серии фотографий и меняться отрывисто. Лучший вариант — конвертировать видео в гифку. Гифка не должна быть длинной — максимум 5 секунд с бесконечным повторением.

Видео

Не публикуй видео на своем канале. Заливаем видео на общий канал Ютуба — так как при деактивации гугл-учетки все видео пропадут. Вышли ролики или ссылки редактору. Он зальет их на канал.

Гугл-таблицы

[Правила оформления гугл-таблиц](#)

Гугл-таблицы должны быть оформлены по правилам. Часто читатели открывают таблицу и по ней непонятно как ориентироваться. Чтобы все таблицы для партнерских сетей были оформлены правильно, есть специальная инструкция. Используй ее, чтобы привести в порядок свои таблицы.

Таблицы, встроенные в статью

У таблиц должно быть немного столбцов. Не широких 3-4, а если столбцы широкие из-за текста, то 2-3 столбца. Это правило нужно, чтобы читатель смог эту таблицу увидеть, когда читает статью. Особенно плохо и нечитаемо таблицы выглядят со смартфонов.

Гугл-диск

Любой сторонний документ, который публикуется в статье: таблица, скан письма или инструкция в pdf должен лежать на общем гугл-диске «Додо Пиццы». Не на личном, тем более не у наших партнеров! Получить доступ к гугл-диску и проконсультроваться, куда лучше добавить документ, можно у редактора.

Не используем таблицы в формате Эксель, только гугл-таблицы.

Рекламные макеты

Даём ссылку на пачку макетов или на макет в базе знаний маркетинга. Не даём ссылку на дроббокс или гугл-диск. Залить макет в базу знаний тебе помогут дизайнеры, напиши Лёне Даньщикову.

Редполитика в маркетинге

Табличка с описаниями продуктов

В [табличке](#) с описанием продуктов вы найдете:

- Описания продуктов для меню — вкладки Пицца / Закуски / Десерты / Комбо / Кусочки / Напитки / Товары / Соусы и сиропы
- Стандартные названия ингредиентов — вкладка Ингредиенты

Если продукт новый:

1. Сочинить название, описание для меню.
2. Добавить продукт в нужную категорию.
3. Поставить статус «Скоро в меню» или «Тест».

Если меняется рецепт:

1. Найти продукт и изменить описание.

Если появился новый ингредиент:

1. Записать его в таблицу во вкладке Ингредиенты.
2. Если необходимо, название для кастомайза — не более 20 символов.

Перевод на другие языки:


1. Уточнить у оунера продукта, нужны ли переводы.
2. Перевести название и описание на казахский (канал [kz_translation](#), переводчица Орынкуль Коссаева) и английский (переводчица Олеся Наранович — почта: lesya1410@gmail.com, телеграм [@olesia_naranovich](#)).
3. Добавляем переводы в таблицу.


В начале маркетингового цикла:

Обновить статусы продуктов и проверить, что все описания отображаются в меню согласно таблице. Если продукт вывели — установить статус «Вывели», если запустили — «В меню». Если есть вопросы, спросить у оунера продукта.

 **Для кого:** эта табличка в первую очередь

- Для копирайтеров, чтобы видеть всю картину по меню, сохранять единство описаний и облегчить себе жизнь. Например, можно не выдумывать описание кофе с сиропом, а сделать по аналогии с прошлыми запусками.
- Для всех, кто работает с меню: оунерам и дизайнерам, чтобы видеть продукты, которые скоро появятся в меню.
- Для Даши Своглазковой, чтобы видеть актуальные составы, псевдонимы и группы для кассы ресторана.
- Кассиры в пиццериях используют таблицу «Для кассиров, меню со свининой» как подсказку для вкусного описания продуктов гостям. У кассиров есть доступ только к этой таблице по публичной ссылке.


 **Доступ:** для всех на редактирование по корпоративной почте @dodopizza.com.

 **Кто оунер таблички:** Настя Тимофеева следит за актуальностью таблицы. Копирайтеры добавляют в таблицу названия ингредиентов и новые продукты.


Название продукта

[Названия и описания продуктов в меню](#)

[Правила из брендбука](#)

 **Кто пишет:** копирайтер, который ведет проект. Согласовывает оунер проекта. Также надо обязательно согласовывать с командой Q&A, которая добавляет новые продукты в декларации, подключайте Марию Стрельникову.

 **Где:** канал #product_text, создаем отдельный тред.

 **Нельзя менять названия когда захочется,** так как все названия закрепляются в декларациях. По закону названия в меню должны соответствовать тем, что указаны в декларациях. Декларации меняются два раза в год. Если надо изменить название, надо дождаться изменений в декларациях. Поэтому важно согласовать название с командой Q&A, которая следит за декларациями.

Человеческий порядок слов. Обычно это прилагательное + существительное. Не наоборот.

Зеленый чай

Чай Зеленый

Острый Додстер

Додстер Острый

Название с большой буквы. После категории продукта.

Кукис Три шоколада

Кукис три шоколада

Кофе Пряный латте

Кофе пряный латте

Как писать названия в тексте и лигалах. Пишем как в меню. Названия пицц в кавычках. Все названия продуктов мы пишем с большой буквы: Додстер, Стартер, Рулетики с корицей, Ванильный капучино.

«Пепперони»

«Чизбургер-пицца»
Додстер
Стартер
Рулетики с сыром
Ягодный пунш
Паста Четыре сыра
Салат Цезарь
Картофель из печи
Картофельные оладьи

В меню и в макетах (кроме лигала). Пишем без кавычек.

Пешперони
Чизбургер-пицца
Паста Четыре сыра
Салат Цезарь

Первое слово с большой буквы, остальные с маленькой.

- Ванильный капучино
- Ванильный Капучино

Название понятное для всех клиентов.

- Кибер-комбо, Компьютерное комбо
- MSI-комбо

Название понятное для кассиров. Прописываем название для кассира при создании продукта в «Додо ИС».

- Крылья барбекю
- КрВВQ

Избегаем англицизмов. По возможности. Во всём здравый смысл.

- Микс горячих закусок
- Патисет

У нас нет халяльных продуктов. Мы говорим «меню без свиного мяса». В меню используем специальный значок. В названиях продуктов ничего не указываем, состав и вид ингредиентов раскрываем в описании.

- Пицца «Карбонара»
- Пицца «Карбонара» халяль, Пицца «Карбонара» без свинины

⚠ Если сомневаетесь как писать, с большой или маленькой буквы, пишете, как в меню и первое слово с большой буквы.

Описание продукта

[Названия ингредиентов](#), вкладка Ingredients

✏ **Кто пишет:** копирайтер, который ведет проект. Согласовывает оунер проекта. Также надо обязательно согласовывать с командой Q&A, подключайте Марию Стрельникову.

✏ **Где:** канал #product_text, создаем отдельный тред.

Описание для пицц. В «Додо ИС» для пицц названия тянутся автоматически из состава (кроме теста, коробок и наклейки). Это значит, что не получится вставить чисто свой текст. В описании мы можем только перечислить ингредиенты так, как они заведены в систему.

✅ Увеличенная порция моцареллы, томатный соус

❌ Очень вкусная сырная пицца понравится вам и вашим детям

Везде одинаковые названия ингредиента. В систему ингредиенты заведены как попало. Например, пицца-соус, смесь сыров. Это техническое название - оно непривлекательное. Мы можем изменить техническое название ингредиентов. Например, пепперони → пикантная пепперони. Главное — во всех пиццах названия ингредиентов должны быть одинаковыми.

Подчеркиваем характер ингредиента. Пикантная пепперони, острая чоризо, соленые огурчики. Но тут важно не переборщить — обилие прилагательных делает текст слишком продажным. Добавляем характеристику там, где это важно. Например, подчеркиваем, что пепперони может быть острой, а чоризо точно острая.

👉 В карточке пиццы есть возможность убрать ингредиенты, кроме моцареллы, соусов и брусники. А еще в карточке не работает перенос слов между строками, поэтому с названием для клиента надо быть аккуратнее — оно не должно превышать одну строку в карточке в мобильном приложении.

Говорим про увеличенные порции ингредиента. Это подчеркивает вкус. Много пепперони, увеличенная порция моцареллы.

Порядок ингредиентов. В начале те, которые задают вкус, или уникальные ингредиенты. Затем мясо, овощи, моцарелла, соусы и специи.

✅ Цыпленок барбекю: цыпленок, бекон, соус барбекю, красный лук, моцарелла, томатный соус

❌ Цыпленок барбекю: томатный соус, моцарелла, цыпленок, соус барбекю, красный лук, бекон

У нас нет халяльных ингредиентов. В составе продукта мы указываем на состав мяса: пепперони из цыпленка, ветчина из цыпленка, митболы из говядины.

✅ Пепперони из цыпленка

❌ Пепперони (халяль)

Описание других продуктов. В описании раскрываем состав и вкус продукта через основные ингредиенты.

Группы продуктов в кассе ресторана

[Продукты и их группы в кассе ресторана](#)

Кассир должен быстро найти нужный продукт в интерфейсе, поэтому мы сортируем продукты по группам.

📌 **Кто пишет:** оунер указывает группу в брифе на новый продукт для Даши Своеглазой. Если продукт продается в ресторане.

📌 **Где:** продукт в группу добавляет Даша в «Додо ИС»: Центральный администратор → Группы продуктов → For new menu on Restaurant cashier.

Пицца % Промокод

половинки и сырный борт

- Пицца из половинок ★

НИЗКАЯ ЦЕНА

Ветчина и грибы от 345 ₽	Ветчина и сыр от 295 ₽	Кисло-сладкий цыпленок от 295 ₽	Пепперони фреш от 245 ₽	Сырная от 245 ₽
-----------------------------	---------------------------	------------------------------------	----------------------------	--------------------

С МЯСОМ

Аррива! от 395 ₽	Гавайская от 395 ₽	Двойная пепперони от 445 ₽	Додо от 445 ₽	Карбонара от 395 ₽
Мексиканская от 445 ₽	Мясная от 445 ₽	Пепперони от 395 ₽	Песто от 445 ₽	Супермясная от 495 ₽
Сырный цыпленок от 395 ₽	Цезарь от 445 ₽	Цыпленок барбекю от 445 ₽	Цыпленок ранч от 445 ₽	Четыре сезона от 395 ₽

Чизбургер-пицца
от 395 ₽

БЕЗ МЯСА

Запеченное яблоко от 345 ₽	Маргарита от 345 ₽	Овощи и грибы от 395 ₽	Пицца-пирог от 345 ₽	Четыре сыра от 445 ₽
-------------------------------	-----------------------	---------------------------	-------------------------	-------------------------

ОСТАЛЬНОЕ

Додо 2077 от 745 ₽	Нежный лосось от 495 ₽
-----------------------	---------------------------

В кассе несколько экранов, каждый экран разбит на группы. Сейчас вот так, но группы можно менять:

Популярное

- Кусочки
- Комбо

Пиццы

- Половинки
- Низкая цена (пиццы)
- С мясом (пиццы)
- Без мяса (пиццы)

Закуски

- Додстеры и Стартеры
- На обед (закуски)
- Рулетики, блины, салаты
- Соусы

Напитки

- Кофе, чай, пунш
- Коктейли и лимонады
- Газировка, вода, холодный чай
- Соки и морсы
- Сиропы и молоко

Десерты

- Мороженое
- Завтрак (десерты)
- К чаю (десерты)
- Рулетики (десерты)

Сувениры


⚠ В «Комбо» комбо попадают автоматически, им не надо указывать группу. Так же работает и для сувениров.


⚠ Если для продукта не указана группа, он попадет в категорию «Остальное» на своем экране. Тогда его будет сложнее найти. Идеально, если у каждого продукта указана группа.

Псевдоним продукта для кассира ресторана

[Псевдонимы для продуктов](#)

Кассир должен быстро найти нужные продукты в интерфейсе, поэтому мы даем им удобные псевдонимы.

 **Кто пишет:** оунер указывает псевдоним в брифе на новый продукт для Даши Своеглазовой. Если продукт продается в ресторане.

 **Где:** псевдоним устанавливает Даша в «Додо ИС»: Центральный администратор → Конструктор продуктов → Находим нужный продукт → Псевдоним для кассы.

Не должно быть лишних символов. Если не прописать псевдоним для кассы, то кассир увидит название, как в системе — с пометками, аббревиатурами, которые кассиру знать не надо. В псевдониме оставляйте только нужную информацию.

- Додстер
- Додстер (ОФ)

Кусочкам не надо указывать «кусочки». Кусочки попадают в отдельную группу «Кусочки», поэтому в псевдониме для кассы можно оставить только название пиццы.

- Песто
- Кус Песто

Тип продукта — вперед. Продукты в группах сортируются по алфавиту. Если похожие продукты будут рядом, то найти их проще. Например, в группе «Додстеры и Стартеры» удобнее, чтобы сначала были все Додстеры, а потом Стартеры, а не вперемешку.

- Додстер Острый, Додстер Чипотле, Стартер Грибной, Стартер Мясной
- Грибной Стартер, Додстер Чипотле, Мясной Стартер, Острый Додстер

- Морс вишневый, Морс клюквенный, Морс облепиховый
- Вишневый морс, Клюквенный морс, Облепиховый морс

Без ребусов. Чем понятнее название, тем проще новому кассиру.

- Крылья
- 200 Крл ВВQ (вес порции уже изменился, и крылья уже не барбекю, но название не изменилось)

- Ланчбок с кусочками
- ЛанчКусСыр

Объем и вес приписываются автоматически. Поэтому в псевдониме их не надо указывать.

- Coca-Cola
- Coca-Cola 0,5

Одинаковые продукты схлопываются в один. Например, Капучино 200, 300 и 400 мл будут в одной карточке под псевдонимом «Капучино». Чтобы это сработало, названия и псевдонимы этих похожих продуктов должны совпадать в точности до знака (особо внимательно следите за лишним пробелом в конце, он всегда всё портит). В «Додо ИС» объем приписывается к названию автоматически — не перепутаете газировку 0,33 и 0,5 в списке всех продуктов.

✓ Coca-Cola, Coca-Cola

✗ Coca-Cola Classic, Coca-Cola (не схлопнутся в одну карточку из-за разных названий)

Категории акций

Для каждой акции необходимо присвоить категорию. Общий дисконт считается для категорий и подкатегорий. Наблюдая за динамикой в разрезе, легче понять, почему дисконт растет или снижается, и формировать дальнейшие стратегии акций.

[Какие есть категории и как её присвоить акции](#)

Названия акций

В названии:

1. Пишем выгоду для клиента
2. Убираем всё, что не нужно клиенту и он может это найти в описании
3. Пишем число и см через пробел
4. Пишем знак рубля — ₺
5. Пишем кавычки-ёлочки «...»
6. Название продукта, как в меню

Сейчас названия акций изящные. Так надо, потому все акции хранятся в системе с начала времен, и их там сотни похожих — а по названию акцию легко найти в списке и различить. Это ограничение будем решать новым параметром — названием для клиента.

Сейчас появились персональные акции, которые отображаются в бонусах. Для них можно указать короткое изящное название, которое увидит клиент. Пока оно отобразится только в бонусах. В будущем — везде для клиента и для всех акций, не только персональных.

Персональные акции:

Для персональных акций в названии максимум **43 символа**.

✗ Подарок участнику Додо Клуба: Капучино (0,3 л) от минимальной суммы доставки

✓ Капучино 0,3 в подарок

В2В. ООО «Вейн Технолоджис». Сертификат на 1400 ₽ 15.07

Скидка 1400 ₽ для «Вейн Технолоджис»

Если у продукта есть штуки, выносим их вперед:

- 2 сырника со сгущёнкой в подарок
- 16 рулетиков с ананасами в подарок
- 16 рулетиков с брусникой в подарок

Указываем размер пиццы, название в кавычках:

- Пицца «Аррива!» 25 см в подарок

Описание акции для «Додо ИС»

1. Проверяем механику акции. Должно быть просто. Просто — это когда клиент понимает, что ему надо сделать, чтобы получить скидку или подарок, не читая описание акции.

Пицца 25 см в подарок при заказе от XXX ₽

Пицца 25 см в подарок при заказе пиццы 35 см (кроме пицц по доступной и супердоступной цене)

Скидка 50% на вторую пиццу (по меньшей стоимости)

Если механика сложная — упрощаем. Затем переходим к шагу 2.

2. Подарок должен автоматически попадать в корзину после ввода промокода. Учтите это при настройке акции в «Додо ИС» — выберите тип акции «Подарок». Тогда клиент не зависит от последовательности своих действий — поле промокода не наорет на клиента, что он не выполнил условия акции и не добавил подарочный продукт в корзину.

3. Определяем все условия для акции. Какие условия могут быть:

— Срок действия

— Где действует (город)

— Способ заказа: доставка, самовывоз, ресторан

— Сколько раз действует акция

— Когда акция не сработает (комбо, другие промо, добавленные ингредиенты)

— От какой суммы заказа действует акция

— Название промокода, если акция действует по промокоду

Срок действия: пишем только последнюю дату, месяц — буквами.

Акция действует до 22 июня.

Акция действует с 12.06 по 22.06 2020 года.

Акция действует с 12.06 по 22.06 20г.

Где действует: укажите для локальных акций.

Способ заказа: можно не писать, если действует везде.

Сколько раз действует: пишем обязательно, если акция действует только один раз на номер телефона.

Когда акция не работает: всегда с комбо и другими промо.

⚠ Если в подарок идет пицца «Четыре сезона», то в условиях ничего не пишем про добавленные ингредиенты — их там нет, а клиента не надо грузить лишними условиями.

Пример ❌

Пицца «Четыре сезона» 25см в подарок при заказе пиццы 35 см (кроме пицц по доступной цене 495 руб. и супердоступной цене 575 руб.). Промокод действует на доставку и самовывоз во всех пиццериях Сызрани до 20.06 20г, действует 1 раз на клиента. Акция не действует с комбо и на пиццы с добавленными ингредиентами. Скидки по промокодам не суммируются. Акция действует, пока есть товар в наличии.

- 1) Используем кавычки-ёлочки «...»
- 2) Размер пиццы и см пишем отдельно
- 3) Клиент не знает про нашу внутреннюю градацию цен, надо перечислить пиццы, которые участвуют в акции
- 4) используем знак рубля: руб., р. → ₹
- 5) месяц прописью: 20.06 → 20 июня
- 6) год пишем полностью: 2020 год
- 7) пишем для клиента, поэтому не используем слово «клиент»
- 8) непонятно, что добавлять ингредиенты нельзя в подарочную пиццу
- 9) кривой порядок слов

Пример ✅

Пицца «Четыре сезона» 25 см в подарок при заказе пиццы 35 см (кроме пицц «Пепперони Фреш с томатами», «Пепперони Фреш с перцем», «Кисло-сладкий цыплёнок», «Ветчина и сыр», «Сырная»). Промокод действует на доставку и самовывоз во всех пиццериях Сызрани до 20 июня 2020 года, только 1 раз. Акция не действует при заказе комбо и пицц 25 см с добавленными ингредиентами. Скидки по промокодам не суммируются. Акция действует, пока товар есть в наличии.

Промокод

Несколько правил для буквенных промокодов:

1. Русские слова: KIDS → DETI
2. Короткий: WINKDODO → WINK
3. Запоминающийся: DDSTR → DODSTER
4. Без ребусов: ITALY0720 → ITALY
5. Не обзываемся: 2PIZZAS → PIZZA

Это примеры для промокодов, которые размещаем в наших каналах: слайдеры, баннеры, СММ, пуши, письма.

В партнерских промокодах лучше тоже иметь приставку DODO. Пример: DODOMSI.

Описание баннера

Описание баннера будет:

- в разделе «Акции» на сайте,
- при клике на слайдер на сайте и в приложении.

 **Кто пишет:** копирайтер, который ведет проект. Согласовывает оунер проекта.

 **Где:** канал #product_text, создаем отдельный тред

Пишем дружелюбно, без юридического языка. Придерживаемся креативной рамки.

Что писать:

1. В заголовке — самое главное: в чем выгода, утп.
2. Заголовок и текст спокойный, без «!»
3. Дать пошаговую инструкцию, как воспользоваться акцией. Или описание продукта.
4. Расписать условия и ограничения.

Типографика:

1. Кавычки-ёлочки «...»
2. Длинные тире —
3. Знак рубля ₺
4. Названия продуктов, как в меню
5. Между цифрами и словами — пробел: 35 см, 459 ₺

Условия акции:

- Срок действия
- Способ заказа: доставка, самовывоз, ресторан
- Сколько раз действует акция
- Когда акция не работает (комбо, другие промо, добавленные ингредиенты)
- Промокод (если акция действует по промокоду)
- Минимальная сумма заказа, при которой сработает акция (если механика — получение чего-то от определенной суммы)

Срок действия: пишем только последнюю дату, месяц — буквами.

- ✓ Акция действует по 22 июня.
- ✗ Акция действует с 12.06 по 22.06 2020 года.
- ✗ Акция действует с 12.06 по 22.06 20г.

Способ заказа: можно не писать, если действует везде.

Сколько раз действует: пишем обязательно, если акция действует только один раз на номер телефона.

Когда акция не работает: всегда с комбо и другими промо. ⚠ Если в подарок идет пицца «Четыре сезона» или мы даем скидку на «Пиццу из половинок», то в условиях ничего не пишем про добавленные ингредиенты — их там нет, а клиента не надо грузить лишними условиями.

Примеры:

Пицца «Четыре сезона» в подарок

Дарим пиццу «Четыре сезона» 25 см при заказе от 750 ₽. Соберите корзину на 750 ₽, введите промокод SEASON — подарок появится автоматически. Акция действует при заказе на доставку и самовывоз до 20 июня, только 1 раз. При заказе комбо акции не действуют.


Новогодний розыгрыш

Разыгрываем призы: годовой запас пиццы, годовой запас «Кока-Колы», а еще фотокамеры Instax Mini 70 и проекторы Cinemoood. Для участия в розыгрыше закажите любое комбо с «Кока-Колой». Победителей объявим 30 декабря в группе во Вконтакте «Додо Пицца Россия».

Кибербудущее наступило

Попробуйте пиццу будущего «Додо 2077» с необычным соусом Киберкола барбекю. Каждая пицца придет в уникальной упаковке и с подарочным стикерпаком по мотивам игры Cyberpunk 2077. Оцените вкус кибербудущего уже сегодня, серия ограничена.

Пуши

 **Где и как:** Задачки по пушам приходят от Насти Дубровиной. Пуш пишет копирайтер, который ведет рекламную кампанию. Обсуждаем пуши в канале #direct_com. Согласовывает пуш Настя и оунер проекта.

Пуш — это короткое сообщение, которое прилетает тем, у кого есть мобильное приложение и у кого разрешены пуши. Задача пуша — так рассказать о предложении, чтобы захотелось свайпнуть, узнать подробности и сделать заказ. Пуш должен быть коротким, цепляющим.

1. Перед отправкой проверяем:

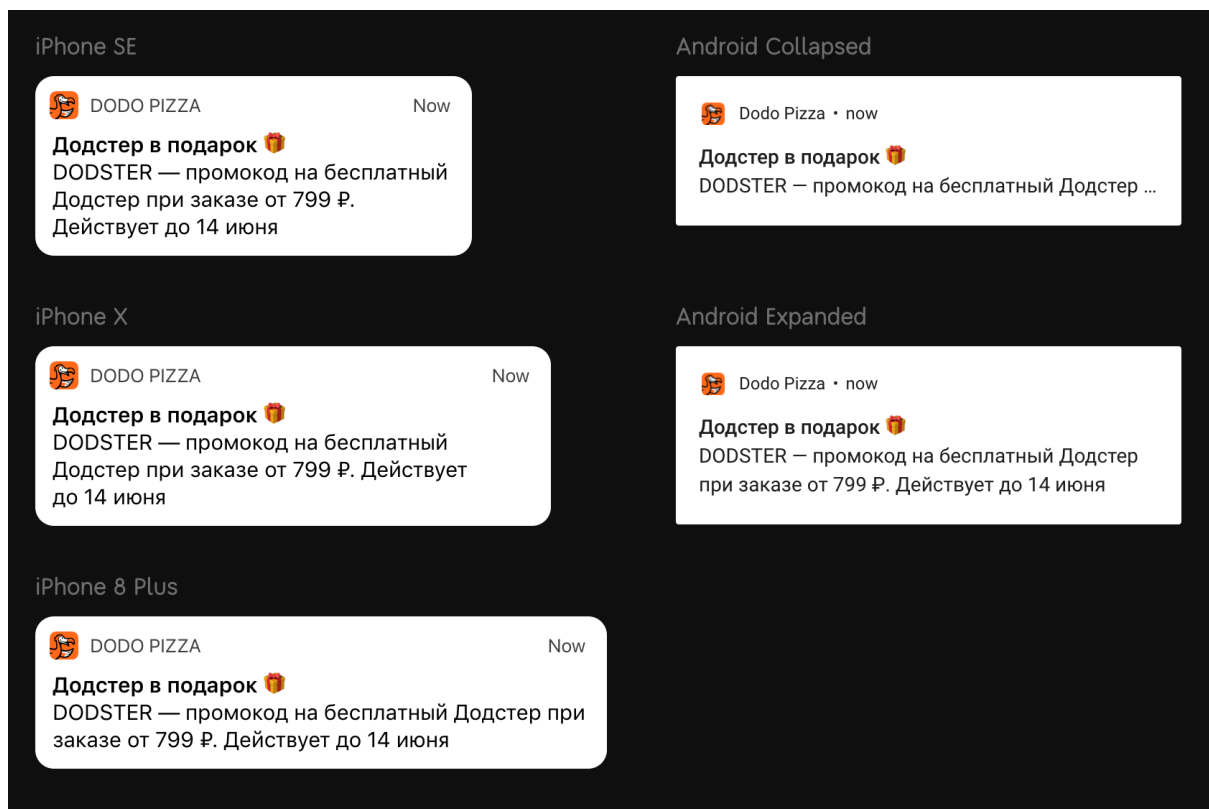
- В каких городах есть продукт (если нет, не отправляем);
- Города-исключения (для городов с меню без свинины нужен другой текст);
- Куда ведет пуш. Пуш может вести:
 - на карточку продукта,

- на баннер,
- просто в меню,
- на карточку ввода промокода.

Если пуш ведет на баннер, то в баннере будут указаны все условия акции, их прописывать в пуше не надо. Из баннера клиент сразу может применить промокод.

Если баннера нет, надо максимально подробно указать условия акции в пуше: срок действия, минимальная сумма заказа и т. д.

2. Пишем пуш. [Пишите пуш в тестере](#) — так он будет выглядеть в айосе и андроиде.



Отличие айоса от андроида — у андроида нет заголовка, поэтому самый цепляющий текст должен быть в первом предложении. Из-за этого текст для айоса и андроида может отличаться.

Айос:

Впечатления на весь год 🌟

Разыгрываем годовой запас пиццы и газировки, фотоаппараты и проекторы.

Заказывайте комбо с Coca-Cola

Андроид:

Годовой запас пиццы и газировки, фотоаппараты и проекторы — выигрывайте новогодние призы при заказе комбо с Coca-Cola

Посыл:

1. Думать про клиента — забота о нем, какую проблему клиента решаем. Охладиться в жару, выбрать подарок другу, вкусно и быстро позавтракать утром.
2. Клиент должен понять, что делать. Не надо спрашивать, надо объяснить, что делать. Заказать и получить подарок, попробовать новинку.
3. Соответствовать креативной рамке продвижения, правильно расставлять акценты, не выдумывать свои термины и слоганы.

Заголовок:

1. В заголовке — выгода, ути, что-то, что зацепит.
2. Заголовок должен помещаться в одну строку.
3. Эмоджи ставим в конце заголовка.
4. Восклицательный знак не ставим, если есть эмоджи.
5. В конце заголовка точку не ставим.

Текст:

1. Точку в конце не ставим.
2. Убрать «мы»: мы запустили, у нас и т. д.
3. В идеале 2–3 строки.
4. Используем знак рубля — Р.
5. Пишем Додо Пицца без кавычек.
6. Пишем комбо, не Додо-комбо

Примеры:

Две пиццы за 599 Р 🔥

5241E — промокод на две пиццы 25 см по суперцене 599 Р. Акция действует до 28 июня

Кашу малиной не испортишь ☀️

Доставим к завтраку сладенькую овсяную кашу на молоке с натуральным малиновым пюре

Новая пицца «Карбонара» ⚡️

С беконом, пармезаном, чеддером, томатами черри и нежным сливочным соусом. Попробуйте!

«Итальянская» всего за XXX Р ⚡️

ITALY — промокод на «Итальянскую» пиццу 25 см по суперцене при заказе на самовывоз. Акция действует до 21 июня

Здесь самое мясо и овощи

Попробуйте нашу фирменную пиццу «Додо» с тремя видами мяса и томатами черри

👉 Если пуш не ведет на баннер, то подробно расписываем условия акции:

Горячий ароматный картофель 🔥

FIRE — промокод на большую порцию хрустящего картофеля из печи при заказе от 799 ₽. Сгорает XX мая

👉 Можно сегментировать аудиторию и отправлять разный текст пушей. Клиенты с именем Маргарита среагировали на пуш активнее.

Маргарита, для вас «Маргарита» ❤️

MARGO — промокод на бесплатную пиццу «Маргарита» 25 см при заказе от 799 ₽. Действует до 7 июня

Как гром среди ясного неба ⚡

MARGO — промокод на бесплатную пиццу «Маргарита» 25 см при заказе от 799 ₽. Действует до 7 июня

Скажите: Маргариинииинита 😊

MARGO — промокод на бесплатную пиццу «Маргарита» 25 см при заказе от 799 ₽. Действует до 7 июня

Можно отправить пуш на инфоповод. Хороший инфоповод — погода.

Вот бы сладкого в такой дождь!

FRIDAY — промокод на сочный микс рулетиков с брусникой и ананасами при заказе от 799 ₽, действует до 31 мая

Придумываем название для продукта

Создаем акцию

Пишем пуш

Пишем смс

Пишем смс

📌 **Где и как:** Задачки по пушам приходят от Насти Дубровиной. Пуш пишет копирайтер, который ведет рекламную кампанию. Обсуждаем пуши в канале #direct_com. Согласовывает пуш Настя.

Количество символов. Пишем только на кириллице. Стараемся уложиться в один сегмент — 70 символов. Чем больше сегментов в смс, тем выше цена. Если согласуете бюджет на смс больше, это только хорошо. Чем подробнее напишем, тем лучше.

Сегментов	Количество символов
	Кириллица
1	70
2	134
3	201
4	268

Посчитать символы в смс:

- В гугл-доке: выделите текст → Инструменты → Статистика → Количество символов с пробелами.
- <http://simvoli.net/>

Короткая ссылка. Умеет делать Женя Кротов в формате <https://vdo.do/XXXXX>. Ссылку вставляем вместе с <https://>, иначе ссылка работать не будет.

Что надо знать:

1. Когда человек получает смс?
2. Что он должен сделать, получив смс?
3. Какая информация ему необходима, чтобы это сделать?

Правила:

- Говорим на «вы».
- Ссылку вставляем в самый конец.
- Название продукта пишем, как в меню.
- Не сокращаем слова.
- Пишем Додо Пицца без кавычек.

Пишем:

1. Погружаем в контекст: что произошло?
2. Объясняем, что делать дальше: промокод, ссылка

Пример:

✗ 77DYUMV4C — ваш промокод на «Семейку Бигфутов»: <https://kassa.rambler.ru/>

✓ Вы выиграли билеты на мультик «Семейка Бигфутов»! 77DYUMV4C — промокод на 450 ₽ для покупки билетов: <https://kassa.rambler.ru/>

Лайфхак: чем короче промокод выигрыша, тем больше символов останется для полезного текста.


Смска, где мы продвигаем продукцию партнера, не должна выглядеть как спам. Или их вообще не должно быть. Ответьте на вопрос: как «Додо Пицца» связана с тем, что вы предлагаете?

✗ Только для вас игрушки Lucy&Leo со скидкой от 40%: <https://vdo.do/lucy>

✓ Как вам игрушка? У Lucy&Leo для вас скидки от 40%: <https://vdo.do/lucy>

В розыгрыше «Додо x Okko x Магнат» вы выиграли теплый плед. Если хотите отказаться от приза, скажите нам: <https://vdo.do/pled>

Записываем радиоролик

 **Где и как:** Задачи по записи радиороликов приходят от оунеров проекта во Wrike. Сценарий роликов пишет копирайтер, который ведет рекламную кампанию. Он же контролирует запись и адаптацию роликов на другие языки. Согласовывает радиоролики оунер проекта.

Радиоролики используются на локальных радиостанциях или в ресторанах. Ролик должен быть интересным, понятным на слух, отражать преимущества продукта, побуждать его попробовать и упоминать бренд.

Что надо знать:

- 1.Преимущества продукта: новинка, особый ингредиент, выгодная цена и проч.
- 2.Хронометраж ролика: 20 сек, 15 сек, 10 сек, 5 сек. В зависимости от кейса записываем один или несколько разной продолжительности.
- 3.Адаптация для Казахстана.
- 4.Дедлайн.

Правила:

- Обращаемся на «вы».
- Используем верное название бренда — «Додо Пицца».
- Название продукта пишем, как в меню.
- Заканчиваем ролик джинглом «До-до!»
- **Всегда записываем лигал в зависимости от темы ролика**
- Лигал не входит в общий хрон ролика

Пишем 2-3 драфта:

- Используем диалоги, юмор, истории, каламбуры.
- Подбираем музыку: <https://artlist.io>, прописываем звуки, если нужно.
- Раскрываем продукт в промо-тексте.

- Проверяем текст в хронометре: <http://hronomer.ru>
- Даем комментарий репликам: кто говорит? с какой эмоцией? есть ли на фоне музыка/ звук?

Пример:

1) Название радиороликов: Облепиховый пунш

Название файла: RU — Sea Buckthorn Punch — Radio — 16 sec.wav

Голос: А. Симкин

Хронометраж: 16 секунд

Диктор без музыки голосом напевает на мотив “[Оранжевой песенки](#)”:

- Оранжевые гости
Оранжевый напиток
В оранжевых стаканах
Оранжево все пьют!

*На фоне появляется музыка: [Happy Optimistic Summer Day](#) композитор **KakaduCreation***

Диктор меняет тон и добавляет в привычной промо-манере:

- Облепиховый пунш от Додо Пиццы — это горячий напиток на основе ягод облепихи и лимона. Заряжайтесь оранжевым настроением в ресторанах Додо пиццы!

Джингл: До-до!

2) Название радиороликов: Облепиховый пунш

Название файла: RU — Sea Buckthorn Punch — Radio — 10 sec.wav

Голос: А. Симкин

Хронометраж: 10 секунд

Музыка: [Happy Optimistic Summer Day](#) композитор **KakaduCreation**

Голос диктора:

- Попробуйте новый Облепиховый пунш от Додо Пиццы. Это согревающий безалкогольный напиток на основе ягод облепихи и лимона. С Додо Пиццей теплее!

Джингл: До-до!

Если нужна адаптация для Казахстана:

Согласованный драфт переводим на казахский язык. Отправляем сценарий в канал [kz_translation](#) в loor, тегаем Орынкуль Косаеву. Полученный перевод оформляем в единый документ со сценариями русских и казахских версий. Записанный ролик обязательно согласовываем с маркетологом Ксенией Кардополовой.

Важно! Для Казахстана записываем два ролика:

- на русском + лигал с сайтом dodopizza.kz
- на казахском + лигал с сайтом dodopizza.kz

Кто записывает?

Все радиоролики записывает Антон Симкин: simkin.voice@gmail.com. Отправляем ему документ со сценариями, дедлайном. Если нужно, поясняем концепцию рекламной кампании и идею роликов.

Как сделать паспорт к радиоролику:

1. Скачать радиоролик и лицензию
2. Зайти на [диск Design Team](#) и найти папку с макетами проекта:
Например, [Индейка в мандаринах](#)
3. Переименовать ролики так, как называется макет
4. Создать папки “knowledge base” → “radio” и закинуть ролики и лицензию:
— KZ (рус + каз + лицензия)
— RU (рус + лицензия)
5. Открыть [паспорт](#) и создать копию вкладки (переименовать). Заполнить:
 - дата
 - контактное лицо
 - компания (ООО “ДОДО ФРАНЧАЙЗИНГ”)
 - название ролика
 - перечисляем форматы по секундам
 - правильно называем файлы (как в макетах в папке Design Team)
 - название продакшн библиотеки (вставить ссылки)
 - музыкальная лицензия (вставить ссылку из Design Team)
 - гарантийное письмо, если используем авторскую музыку или участвуем в коллаборации); [пример гарантийного письма](#)
 - автор текста (копирайтер / переводчик)
 - автор музыки (by...)
 - название музыки
 - дикторы (Каз + Рус)
 - текст (только реплики диктора)
6. <https://docs.google.com/document/d/1DNTV6hyfKzrml5I8OPbg-ZkW41s8IUM4NdX9zvIo7MM/edit?usp=sharing>
7. Экспортировать в PDF и обозвать (RU-KZ — Product — Name (напр. Turkey Pizza) — Radio — Passeport.pdf)
8. Закинуть по паспорту к роликам
9. Залить в Базу знаний самостоятельно или через дизайнера проекта.

Продюсируем видеоролик

Добавить отсюда:

https://docs.google.com/document/d/1V6b3pW8y-Xeai_CteU1tpt7MxImQjcEpBZwpTQQOLo/edit

О ВСЯКОМ

Инструменты

Проверить стилистику текста

[Главред](#). Добейся не менее 7 баллов. Но не стоит всему верить бездумно. Включай здравый смысл.

Проверить текст на ошибки

[Орфограммка](#). Это бесплатно, но надо зарегистрироваться. Большой текст надо будет разбить на части.

[Орфограф](#). Не проверяет запятые, но ищет непонятные слова и ошибки.

[Правила русского языка](#). Всем обязательно читать правило «тсЯ/тьсЯ».

Оформить знаки в тексте по всем правилам

[Типограф](#). Быстро расставит неразрывные пробелы, кавычки и тире.

[Реформатор](#). Оттипографит текст и ещё почистит стили.

Дополнительные инструменты и статьи

[Крутые и полезные советы, как работать над текстом](#)

Оформить текст в гугл-доке

[Правила форматирования](#)

Не делать ошибки

[Неочевидные советы о знаках препинания](#)

Статьи

[Очень много полезных ссылок на статьи о тексте и редактуре](#)

[10 правил Огилви](#)

[Справочник по основам дизайна](#)

Ускорить работу

[Автозамена слов на Маке](#)

Для развития

[Правильные ударения в словах](#). Вы думали, что правильно говорить поДовая печь, а на самом деле подОвая.

Курс по редактуре текста

Чтобы узнать больше про **инструменты улучшения текста**, подпишитесь на [рассылку Максима Ильяхова](#). Уроки приходят раз в неделю. Также распечатки его

уроков есть в корпоративной библиотеке. Либо одним махом изучите [все выпуски рассылки](#).

Советую также [подписаться на его блог](#).

И на мой канал в Слэке — #writer

Юридическое обоснование про акции

Правовые нормы, из смысла которых следует, что нужно указывать полные условия акции (название акционного товара, срок действия акции, промокод, кол-во раз применения промокода, исключения из акции и пр.):

п.1 ст.3 ФЗ “О рекламе”:

реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием [любых](#) средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;

Вывод: наши акции - это реклама, поскольку акции направлены на привлечение внимания к товарам и его производителям (франчайзи)

п.7 ч.5 ст.5 ФЗ “О рекламе”:

Не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

Вывод: нужно описать акцию так, как она действительно работает (со всеми сроками, исключениями и пр.)

ст.9 ФЗ “О рекламе”:

В рекламе, сообщающей о проведении конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение определенного товара (далее - стимулирующее мероприятие), должны быть указаны:

- 1) сроки проведения такого мероприятия;
- 2) источник информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения.

Вывод: поэтому в случае проведения розыгрышей с призами и подарками от нас/наших партнеров (Coca-Cola, LitRes и прочее) мы прописываем Правила акции и размещаем их на сайте в документе [Полные условия акций](#)). В этом документе закрепляются только те акции, что действуют на всю сеть. Партнеры могут размещать правила своих акций в документах во ВКонтакте или при написании поста об акции прикреплять ссылку на документ, в котором будут отражены правила акции.

ответственность за несоблюдение законодательства о рекламе: **ч.1 ст.14.3 КоАП РФ:**
Нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или
рекламораспространителем законодательства о рекламе, за исключением случаев,
предусмотренных [частями 2 - 6](#) настоящей статьи, [частью 4 статьи 14.3.1](#), [статьями](#)
[14.37](#), [14.38](#), [19.31](#) настоящего Кодекса, - (в ред. Федеральных законов от 23.07.2013 [N](#)
[200-ФЗ](#), от 21.10.2013 [N](#) [274-ФЗ](#), от 29.06.2015 [N](#) [175-ФЗ](#)) на юридических лиц - **от 100**
тыс до 500 тыс рублей.