

# Редакционная политика Битрикс24 Журнала

## Оглавление

### Основное

[Миссия Журнала](#)

[Про что пишем](#)

[Кто наши читатели](#)

[Tone of Voice](#)

### Структура статьи

[Заголовки и подзаголовки](#)

[Введение](#)

[Визуальное оформление](#)

[Цитаты](#)

[Таблицы](#)

### Стилистика

[Латинизмы](#)

[Сложные иностранные слова](#)

[Модальность](#)

[Местоимения](#)

[Речевые штампы](#)

[Канцеляризмы \(данный, соответствующий, в целях\)](#)

[Метафоры](#)

[Простые предложения](#)

[Порядок слов](#)

[Вводные конструкции](#)

[Причастные и деепричастные обороты](#)

[Неопределенно-личные и безличные предложения](#)

[Страдательный залог](#)

[Отрицание](#)

[Оценочность](#)

[Риторические вопросы](#)

[Глаголы вместо отглагольных](#)

[Существительные в косвенных падежах и цепочки](#)

[Усилители](#)

[Кванторы всеобщности \(всегда, никогда, невозможно, необходимо\)](#)

[Имена собственные](#)

### Орфография

[Кириллица и латиница](#)

[Англицизмы и IT-сленг](#)

[Числительные, проценты, валюты](#)

[Сокращения](#)

[Первое упоминание человека или компании](#)  
[Буква ё](#)  
[Пунктуация](#)  
[Название Битрикс24 и инструментов](#)  
[Кавычки](#)  
[Скобки](#)  
[Тире и дефис](#)  
[Нумерованные и нумерованные списки](#)  
[Неразрывный пробел](#)  
[Восклицательный знак](#)  
[Фактчекинг](#)  
[Порядок работы](#)  
[Темник](#)  
[SEO](#)  
[Сдача и прием статей](#)

## Основное

### Миссия Журнала

В Журнале рассказываем искренне, непредвзято и доступно о том, как вести бизнес в «цифре».

Наши статьи помогают предпринимателям, руководителям и обычным сотрудникам подружиться с автоматизацией и начать работать по-новому. Через тексты мы показываем точки роста и узкие места и предлагаем конкретные способы стать эффективнее.

Мы хотим, чтобы любая статья могла стать для читателя поворотной точкой — той, которая делит профессиональную жизнь на «до» и «после». Чтобы узнав, что умеют современные инструменты цифровизации, читатель про себя подумал: «Ого, а так можно было?».

### Про что пишем

- автоматизация работы;
- аналитика бизнеса;
- работа в команде, управление людьми;
- продажи;
- маркетинг.

В статьях не рекламируем Битрикс24. Освещаем тему непредвзято. По ходу чтения подводим читателя к мысли, что использовать подходящие инструменты или даже набор инструментов намного удобнее, чем делать ту же задачу руками.

## Кто наши читатели

— **Маркетологи**, которые ищут способы конвертировать лиды в клиентов.

— **Предприниматели малого и среднего бизнеса**, которые хотят привлечь трафик и поднять продажи. Малым предпринимателям приходится брать на себя функции маркетолога, РОПа, бизнес-аналитика, поэтому им будут полезны советы в этих областях.

— **Новички и середнячки в продажах**, которые хотят научиться делать свою работу лучше.

— **Руководители**, которым нужны инструменты для управления командой (иногда удаленной, иногда даже распределенной).

## Tone of Voice

Каждое предложение в тексте должно иметь смысл, развивая определенную мысль. Если в предложении нет хотя бы одного нового для читателя **объективного** факта, переписываем или убираем вовсе. Статья должна быть наполнена информацией, а не «водой».

К читателю обращаемся на «вы» со строчной, но без пиетета.

**Помним:** мы заботимся о читателе и хотим удержать его интерес, поэтому следим за тем, чтобы он нас понимал. Не используем сложные и непонятные термины. Говорим уверенно, профессионально и дружелюбно.

Тон спокойный, тактичный, без лишних эмоций и выпячивания авторского «я».

- *Рассказываю в своем лонгриде о 10 компаниях с самыми крутыми корпоративными фишками. Без купюр о том, почему каждый второй сегодня жаждет войти в айти. → Рассказываем о десяти необычных способах, которыми IT-компании привлекают и удерживают разработчиков. О том, какие «плюшки» можно положить в бонусный пакет и как это повлияет на HR-бренд — в нашей статье.*

Эмодзи, матерные слова не используем.

Семантически пустых слов избегаем — «функционал», «качественный», «актуальный», «оптимизация», «эффективность».

- *Функционал CRM-системы позволяет решать множество задач. → CRM-система позволяет решать множество задач.*
- *дополнительный функционал → дополнительные функции*
- *Если сотрудники не усвоят принципы работы в программе, эффективность ее запуска будет низкой. → Если сотрудники не освоят программу, ее запуск не принесет результатов.*
- *В таком случае эффективность внедрения ПО будет сложно оценить. → Опираясь лишь на нее, пользу ПО будет сложно оценить.*
- *Это помогает более качественно проводить диагностику и работать с пациентом. → Опираясь на эти данные, врач сможет провести более*

*глубокую диагностику пациента и построить с ним доверительные отношения.*

- *Вы сможете предложить **актуальные** процедуры. → Вы сможете предложить **нужные** процедуры*
- *Врачи получили доступ к своим **актуальным** графикам.*
- ***Качественное** обучение персонала по работе с программой.*

## Структура статьи

### Заголовки и подзаголовки

У статьи обязательно должен быть заголовок (H1). Подзаголовки (H2-H3) логически делят статью на тематические блоки. Вместе они образуют каркас, в который будет заключен весь смысл статьи. Следите за тем, чтобы содержание разделов соответствовало подзаголовкам, а сама статья — теме.

Желательно, чтобы длина заголовка H1 не превышала 60 символов, но необязательно. Обязательно — чтобы H1 включал основное ключевое слово, указанное в ТЗ.

Стараемся не использовать подзаголовки порядка H4-H6 и ниже.

Точку в заголовках не ставим.

### Введение

Каждая статья начинается с введения. Введение не озаглавливаем.

У введения две задачи — заинтересовать читателя и дать общее представление о том, что его ждет в статье. Стараемся «цеплять» через боли и незакрытые потребности, а не через статистику.

Предпочтительная длина введения — два абзаца.

### Визуальное оформление

Иллюстрация должна дополнять повествование и раскрывать смысл раздела, чтобы читатель мог прочитать текст «по диагонали».

Шаблоны иллюстраций — [здесь](#). Сами картинки собирать не нужно, используйте шаблоны для вдохновения.

Если в статье есть видео, пишем к нему подводку. Вкратце объясняем, о чем будет ролик и сколько времени займет просмотр.

### Цитаты

Оформляем в виде отдельного блока.

- 6 Не вините себя.** Важно напоминать себе, что интернет-травля — не следствие каких-то неправильных действий с вашей стороны. Ответственность за кибербуллинг — на агрессоре.

Елизавета Книрим

клинический и когнитивно-поведенческий психолог, специалист по психологической безопасности

Улучшить самочувствие можно благодаря развитому критическому мышлению, навыку контроля тревоги и высокому уровню эмоционального интеллекта. Это как базовый психологический иммунитет. Если этого нет, то при первых проявлениях кибербуллинга человек не выдержит давления и не сможет бороться. Если организм отреагирует на сильный стресс снижением концентрации, тошнотой или головокружением, то это знак, что ситуация критическая и стоит увольняться.

Обязательно указываем первоисточник. Проверяем достоверность цитаты, если она из открытого источника, и получаем «ок» от автора, если из внутреннего.

## Таблицы

Таблица — одно из средств визуального повествования. Поэтому с ней работают такие же правила, как и с иллюстрацией (см. подраздел «[Визуальное оформление](#)»).

Если в тексте много чисел — стараемся оформить их в таблицу, чтобы было проще воспринимать. От многоколонок держимся подальше.

## Стилистика

### Латинизмы

По возможности убираем/заменяем, чтобы не перегружать текст.

- **координация** → *управление, взаимодействие*
- **оптимизировать** → *улучшить*
- **анализировать** → *изучать, разбираться, обрабатывать*
- **скорректировать** → *исправить, поменять*
- **систематизировать** → *упорядочить*
- **оперативно** → *быстро, вовремя*
- **конкретный** → *четкий*
- **санкции** → *штрафы*
- *Ее основная задача — **организация коммуникации** между клиентами и клиникой. → Программа упрощает **общение** с клиентами.*
- **Продемонстрируйте** преимущества CRM по сравнению со стандартным алгоритмом работы. → *Объясните* преимущества нового формата работы

### Сложные иностранные слова

Находим им замену.

- *транспарентность* → *прозрачность*
- *реляции* → *отношения*
- *артикулировать позицию* → *объяснить, выразить*
- *квалифицированный* → *опытный*

## Модальность

Модальные глаголы — это «мочь», «долженствовать», «нуждаться» и их производные. К этой же категории относится «помогать» по принципу тождества значения.

Избавляемся от модальных слов, где это возможно.

- Они *смогут* разобраться в новой технологии. → Они *разберутся* в новой технологии.

## Местоимения

Лишние убираем.

- Внедряйте CRM постепенно, особенно если *ваш* коллектив консервативен.

## Речевые штампы

*оставляет желать лучшего, плачевные последствия, богатый опыт, ведущий производитель, источник вдохновения, как никогда остро, яркий представитель*

Не используем. Штампы перегружают текст и делают его шаблонным.

## Канцеляризмы (данный, соответствующий, в целях)

Убираем/заменяем. Показываем уважение к читателю не через канцеляризмы, а через информативный текст.

- Все данные хранятся в одном месте, человек с *соответствующими правами* доступами может найти и посмотреть их в любое время. → Все данные хранятся в одном месте, человек *с правами* доступа может найти и посмотреть их в любое время.
- Однозначного ответа на вопрос, какой стиль управления *является* наиболее эффективным, нет. → Однозначного ответа на вопрос, какой стиль управления наиболее эффективен, нет.
- Простыми словами email-маркетинг — это взаимодействие с клиентами *посредством* электронных писем. → Простыми словами email-маркетинг — это общение с клиентами по электронной почте.

## Метафоры

Допустимы, но в умеренном количестве, так как часто несут в себе оценку и личное мнение, которых должно быть по минимуму. Вместо метафоры лучше использовать пример.

## Простые предложения

Читателю трудно воспринимать предложение на несколько строк. Поэтому разбиваем длинные сложные предложения на более короткие и простые.

Однако совсем упрощать не стоит: предложения из двух — трех слов читать так же сложно.

Условный порог читаемости предложения — до 75 знаков.

- *Таким образом «Хогарту» нужен был такой портал, который бы объединил функции личного кабинета для каждого сотрудника и социальной сети для коллектива и стал комфортным местом общения и базой знаний о достижениях и ценностях компании.* → *Поэтому «Хогарту» нужен был портал с функциями личного кабинета для каждого сотрудника и социальной сети для коллектива. Он должен был стать комфортным местом общения и базой знаний о компании.*

## Порядок слов

Предложения, в которых подлежащие стоят перед сказуемыми, проще читать. Прямой порядок слов делает текст более похожим на прямую речь.

- *Разбираемся, чего ждет бизнес от CRM.* → *Разбираемся, чего бизнес ждет от CRM.*

Пользу выносим вперед возможности.

- *Сфокусируйтесь на том, без чего задачи никак не выполнить, чтобы сократить время вывода продукта на рынок.* → *Чтобы быстрее вывести продукт на рынок, сосредоточьтесь на том, без чего задачи никак не выполнить.*

## Вводные конструкции

*безусловно, более того, в принципе, в сущности, вероятно, возможно, вообразите, допустим, другими словами, если честно, иначе говоря, к примеру, к слову, как бы то ни было, как видите, на мой взгляд, наверное, несомненно, однако, оказывается, по правде, по-моему, помнится, проще говоря, разумеется, с одной стороны, так вот, честно говоря, шутка ли, ясное дело*

По возможности избавляемся от них в тексте, поскольку со смысловой точки зрения они ничего ему не добавляют.

- *Более того, клиенту можно отправить пуш-напоминание об оплате.* → *Если клиент задерживает оплату, отправьте ему пуш-напоминание.*
- *Он отслеживает действия пользователя по всем каналам продаж — от первого касания до заполнения формы, получения лид-магнита или звонка в компанию. Вместе с тем программа формирует отчеты и по другим показателям: коэффициент возврата маркетинговых инвестиций, пожизненная ценность клиента, средняя выручка на одного пользователя.*

Словесную нумерацию («во-первых», «во-вторых») используем только если в тексте переизбыток списков. В противном случае оформляем [нумерованным или нenumерованным списком](#).

Не злоупотребляем словом «например».

- *Создайте мотивацию для подписчиков — ~~например~~, предложите скидку или участие в конкурсе тем, кто поделится вашим контентом с друзьями.*

Если приводите пример, делайте это так, чтобы его можно было оформить как отдельную историю.

Части плана можно и нужно пересматривать, если изменились обстоятельства. Предположим, будущий известный кардиолог хотел попасть на зарубежную стажировку. Но из-за пандемии и санкций это оказалось почти невозможным. Автор плана заменил этот шаг на стажировку в столичной клинике.

**Пример.** Оля изучила, что должен знать разработчик игр. Навыков нужно много, у Оли их нет. Она понимает, что сразу никто не возьмет ее работать в крутую компанию. Первые два года девушка будет учиться. Ее шаги в 2025-2026 годах:

- пройти курс мобильного разработчика в 2025 году;
- освоить Kotlin, Java, C++, Swift в 2025-2026 годах;
- изучить кроссплатформенные среды разработки React Native и Xamarin в 2025 году;
- научиться тестировать игры, понять основы криптографии и методы шифрования в 2025 году;
- получить навыки UI/UX-дизайна в 2026 году;
- собрать учебные работы в портфолио в 2026 году.

В 2027 году Оля уже начнет работать: пройдет стажировку, устроится в компанию по разработке на позицию младшего специалиста, создаст и выпустит игру в команде. В 2028 году Оля хочет стать мидл-разработчиком и курировать создание хотя бы простых игр.

## Причастные и деепричастные обороты

Меткая цитата неизвестного автора: «Причастие напоминает разлагающийся трупик глагола».

Посему стараемся, чтобы действие в предложении было выражено глаголом, а не причастием или деепричастием.

- *Сегодня CRM для отделов продаж предлагает более широкие возможности, **упорядочивая** и **упрощая** деятельность сейлз-менеджеров, **помогая** повышать чеки и выстраивать долгосрочные отношения с клиентами. → Сегодня CRM для отделов продаж дает очень много. Умное ПО **помогает** продавать больше и дороже и строить долгосрочные отношения с клиентами. Менеджеры наконец уверены, что **дела в порядке и под контролем**.*



## Неопределенно-личные и безличные предложения

Добавляем субъект в неопределенно-личные предложения.

- На основе информации **корректируют** стратегию развития компании. → На основе информации **компания** **приспосабливает** стратегию развития к новым условиям.

Убираем безличность.

- Например, есть клиентская база, но работа по ней **ведется** вручную, контакты **теряются**, с клиентом не **созваниваются**. → Например, есть клиентская база, но **менеджеры** **ведут** ее вручную, **теряют** контакты, не **перезванивают** по бронированиям.

## Страдательный залог

Каждое необоснованное использование страдательного залога заставляет **страдать** одного редактора Битрикс24 Журнала.

В двух словах о том, что не так со страдательным залогом:

- а) это признак канцелярской речи;
- б) делает предложения громоздкими;
- в) из текста пропадает энергия действия.

Поэтому используем как можно реже. Читатель должен понимать, кто, что и почему сделал.

- Часто бизнес использует схему, когда интернет-магазин **создается** отдельно, а телеграм-канал, боты и реклама в Телеграме **направляются** на его продвижение. → Классическая схема — вы **создаете** интернет-магазин и затем **используете** телеграм-канал, боты и рекламу для продвижения.

## Отрицание

Там, где предложение можно употребить без отрицания, употребляем без отрицания. Лучше описывать позитивный опыт.

- Если команда **не** сможет разобраться, к каким целям на рынке движется компания, эффективность внедрения стратегии будет крайне **низкой**. → Если команда **сразу** разберется, к каким целям на рынке движется компания, ей будет **проще принять стратегию и согласиться с ней**.

## Оценочность

Наши тексты претендуют на непредвзятость, поэтому в них не место авторской оценке. Текст должен давать читателю всю необходимую информацию для того, чтобы он сам сделал нужный вывод.

- CRM не нуждается в **долгой** настройке, ее **легко** внедрить без помощи программистов. → Базовую настройку CRM можно провести своими силами, без помощи программистов.

## Риторические вопросы

По возможности избегаем — не более одного на текст.

- Подумайте, как вы можете применить абонентскую программу к вашей деятельности. **Может быть, разрешить клиентам покупать по подписке те же чашки кофе каждый день, чтобы в пересчете на одну чашку выходило дешевле?** → Подумайте, как применить абонентскую программу к вашей деятельности. **Разрешите клиентам покупать по подписке те же чашки кофе каждый день, чтобы в пересчете на один напиток выходило дешевле.**

## Глаголы вместо отглагольных

Отглагольные существительные переписываем в глаголы.

- **допускать ошибки** → **ошибаться**
- **отдают предпочтение** → **предпочитают**
- **вести совместную работу** → **вместе работать**
- **проводят сбор** → **собирают**
- Не исключена **возможность** и технических сбоев. → **Могут быть** технические сбои.
- Проанализируйте **организацию** работы вашего таксопарка. → Проанализируйте, **как работает** таксопарк.

## Существительные в косвенных падежах и цепочки

Переписываем. Цепочки существительных перегружают текст и путают читателя.

- **Процесс развития движения за укрепление сотрудничества**

Разбейте цепочку на разные части речи и добавьте предлоги.

## Усилители

Убираем.

- Автоматизированная система **значительно** облегчает управление заведением.
- Сохранить постоянного клиента **гораздо** выгоднее, чем найти новых.
- Менеджеры должны **очень хорошо** разбираться в продукте, который предлагают.

## Кванторы всеобщности (всегда, никогда, невозможно, необходимо)

Избегаем.

- **невозможно** → **сложно**
- **необходимо** → **полезно**
- **всегда** → **часто**

- Среди многообразия медицинских центров они предпочтут тот, в котором **всегда** пойдут навстречу.

## Имена собственные

Названия международных компаний и сервисов пишем на английском языке, без транслитерации и кавычек.

- **«Майкрософт»** → *Microsoft*
- **питон** → *Python*

Названия русских компаний на русском языке пишем в кавычках. Названия русских компаний на английском языке пишем без кавычек.

- **Яндекс, Yandex** → *«Яндекс»*
- **ВК, VK, ВКонтакте** → *«ВКонтакте»*
- **Телеграм, «Телеграм»** → *Telegram*

Юридическую форму в названии не указываем (ООО, Inc).

## Орфография

### Кириллица и латиница

В наших текстах нет табу на иностранные слова. В то же время иногда мы предпочитаем русские аналоги. Каждый случай рассматриваем конкретно с точки зрения давности появления в русском языке и рекомендаций Грамоты.ру.

Ниже — список, **как писать нельзя** и как можно.

- **ИТ, айти** → *IT, информационные технологии, IT-специалист*
- **аджайл, агиле** → *Agile, agile-разработка*
- **Scrum** → *Скрам, скрам-мастер*
- **Kanban** → *Канбан, канбан-доска*
- **daily, stand-up, standup** → *дейли, стендап*
- **ИИ, artificial intelligence** → *AI, искусственный интеллект*
- **имейл, емейл** → *e-mail, электронная почта, email-рассылка*
- **SMS, SMS-сообщение** → *СМС, СМС-сообщение*
- **СРМ, ЦРМ** → *CRM*
- **пуш-нотификации** → *push-уведомления*
- **митап, митинг** → *встреча, собрание*
- **екоммерс** → *e-commerce, электронная коммерция, eCommerce-платформа*
- **Интернет, Internet** → *интернет, интернет-соединение*
- **lead, lead generation** → *лид, лидогенерация*
- **lead scoring** → *скоринг лидов/клиентов, оценка качества*
- **team lead, team leader, тимлидер** → *тимлид, ведущий разработчик, руководитель команды*
- **Project Manager, PM** → *проджект-менеджер, ПМ*
- **Product Owner, PO** → *продакт-оунер, владелец продукта*
- **backend, front-end** → *бэкенд, фронтенд*

- *итерация* (допустимо в текстах про Agile)
- *chatbot, чатбот* → чат-бот
- *цмс* → CMS
- *web, Web page веб* → веб, веб-форум, веб-сайт
- *database* → база данных
- *CEO* → SEO, поисковая оптимизация
- *саппорт* → служба поддержки
- *темплейт* → шаблон
- *фиксить* → исправлять ошибку
- *юзабилити* → UX, удобство использования
- *лидмагнит, лид магнит* → лид-магнит
- *шаринг* → демонстрация экрана
- *call-центр, колл центр, колл-центр* → кол-центр

## Англицизмы и IT-сленг

Запрета на использование нет, но стараемся не перегружать ими текст.

- *софт* → ПО, программное обеспечение
- *дедлайны* → сроки
- *спойлер* → кратко, подсказка
- *брейншторминг* → мозговой штурм
- *софт-скиллы* → гибкие навыки
- *хард-скиллы* → профессиональные навыки
- *комьюнити* → сообщество
- *сейлз* → менеджер по продажам
- *юзер* → пользователь
- *чек-лист* → список дел
- *гаджет, девайс* → устройство
- *гайд* → инструкция, руководство
- *скриншот* → снимок экрана
- *фидбек* → обратная связь
- *тайм-менеджмент* → техники управления временем
- *апдейт* → обновление
- *CEO* → генеральный директор

Если даете транслитерированный термин или термин на английском, через запятую или во всплывающем окошке укажите русский эквивалент. Если указываете этимологию, то есть из какого языка пришел термин, приведите ее в скобках, как в примере ниже.

- *Электронная торговля, или e-commerce, — один из главных источников дохода компаний.*
- *Код-ревью (от англ. code review) — это проверка кода разработчиком перед релизом.*

## Числительные, проценты, валюты

До десяти включительно — прописью. После десяти — числом. Исключение: денежные суммы и перечисление.

- За **два** с половиной месяца работы средняя посещаемость портала увеличилась в **четыре** раза (до **400** пользователей в день).
- По закону компания обязана прибавить работнику от трех до **десяти** дней к **28** календарным дням отпуска.
- Чтобы быть в курсе текущих событий и трендов, проводите PEST-анализ предприятия каждые **шесть** или **двенадцать** месяцев.

Десятичные доли в числах отделяются запятой.

- **2,5** дня

Порядки отделяются пробелом. Четырехзначные числа пишутся без пробела.

- **15 650**
- **5 000** → **5000**

Числа с большим количеством нулей переписываем прописью.

- **300 000** → **300 тысяч**
- **1 200 000** → **1,2 млн**

Если после числа идет дополнение, то падежное окончание добавлять не нужно. Если дополнения нет, то окончание добавляем.

- в конце **2016-го** компания
- в конце **2016 года** компания

Не используем римские цифры.

- **XXI** век → **21** век

Проценты указываем знаком %.

- **5% комиссия, пять процентов комиссия** → **пятипроцентная комиссия, комиссия 5%**
- **100% результат, сто процентов результат** → **стопроцентный результат, результат — 100%**

Валюты прописываем словами.

- **\$4** → **4 доллара**
- **€8000** → **8000 евро**
- **₸300, 300 ₸** → **300 тенге**

## Сокращения

Сокращения используем только для единиц измерения (км, см, млн). Слово «тысяча» пишем полностью.

- Стоимость компании оценивается в **135 миллионов долларов** на 2020 год. → Стоимость компании оценивается в **\$135 млн** на 2020 год.
- **23 тыс. евро** → **€23 тысячи**

Сокращения для других частей речи (и т.д., и пр., чтд, руб.) не используем. «И так далее», «и тому подобное», «и другие», «и прочее», «и многое другое» стараемся убирать.

- В них входят разные элементы диалога: приветствие, предложение услуг, обработка возражений, ответы на вопросы ~~и др.~~

Первое упоминание человека или компании

При первом упоминании в тексте нужно объяснить, чем человек или компания занимается. Сразу же, в том же предложении, желательно — перед именем или названием.

- Основатель Microsoft Билл Гейтс
- Производитель полупроводников «Микрон»

## Буква ё

Не используем.

## Склонение слова «лиды»

В винительном падеже используем форму «лиды».

- Это влияет на то, какие рекламные креативы будут привлекать лиды и на каких площадках.

## Пунктуация

### Название Битрикс24 и инструментов

Только так — Битрикс24, CRM Битрикс24. Без кавычек, без пробела перед «24». Не склоняем.

- «Битрикс24» помогает бизнесу работать. → Битрикс24 помогает бизнесу работать.

Битрикс24 Журнал также пишем без кавычек. Склоняется только слово «журнал».

Названия инструментов Битрикс24 пишем с заглавной буквы, без кавычек. Когда пишем название инструмента рядом с названием сервиса, ставим пробел, а не точку.

- К Битрикс24 можно подключить «Терминал» и принимать оплату от клиентов через QR-код прямо со смартфона. → К Битрикс24 можно подключить Терминал и принимать оплату через QR-код прямо со смартфона.
- Битрикс24.Терминал — это бесплатная альтернатива банковскому терминалу. → Битрикс24 Терминал — это бесплатная альтернатива банковскому терминалу.

Если речь не о названии инструмента, а о функции, то пишем со строчной.

- Для визуализации работы в Битрикс24 и управления потоком **Задач** используют канбан-доску. → Для визуализации работы в Битрикс24 и управления потоком **задач** используют доску Kanban.

## Кавычки

Используем французские «елочки». Если надо поставить кавычки внутри кавычек, то внутри — немецкие “лапки”.

- Еще десять лет назад на собеседовании в российскую IT-компанию редко можно было услышать **“Вы работаете по agile или waterfall?”** → Еще десять лет назад на собеседовании в российскую IT-компанию редко можно было услышать **«Вы работаете по Agile или Waterfall?»**

## Скобки

Избегаем. Скобки усложняют синтаксис.

- Составьте список задач **(бэклог)**. → **Добавьте в бэклог задачи**, которые нужно будет выполнить.

## Тире и дефис

Не путаем одно с другим. Тире — знак препинания, дефис — орфографический знак. Там, где знак показывает отношения между словами и выделяет смысловые части текста, используем тире. Дефис по большей части используется для разделения слова. Проще говоря: тире — уровень предложения, дефис — уровень слова.

Тире отбивается пробелами.

- **Важная деталь — во всех Agile-методиках заказчик и разработчики сотрудничают друг с другом.**

В диапазонах чисел — дефис, так как в верстке он смотрится лучше, чем тире.

- **спрос с колебаниями, 10-25%**

В интервале значений или диапазоне, записанном словами, тире с пробелами.

- **Если вы продаете и у вас в штате есть хотя бы один — два менеджера по продажам, внедряйте систему.**

В формулах — минус.

## Нумерованные и нумерованные списки

Есть три варианта оформления списков. В наших текстах можно использовать любой из них в чистом виде, не смешивая с другими.

а) Ненумерованный с маленькими буквами

- первый пункт;
- второй пункт;
- третий пункт.

В таком списке все пункты начинаются с маленькой буквы, в конце каждого ставим точку с запятой. В конце последнего — точку.

б) Ненумерованный с большими буквами

- Первый пункт.
- Второй пункт.
- Третий пункт.

Все пункты начинаются с заглавной буквы, в конце каждого ставим точку.

в) Нумерованный

1. Первый пункт.
2. Второй пункт.
3. Третий пункт.

В нумерованном списке все пункты начинаются с заглавной буквы, в конце каждого пункта ставим точку.

## **Неразрывный пробел**

Чтобы при верстке не разрывались комбинации слов, которые переносить нежелательно (союзы, предлоги, единицы измерения с указанием величины, числа с пробелами, инициалы), используем неразрывный пробел. Также желательно использовать неразрывный пробел между тире и словом, которое идет перед ним.

В случае, если дефис соединяет несоразмерные слова — «55-й», «Восток-2», «а-ля», «β-каротин», — используем неразрывный дефис.

## **Восклицательный знак**

Не используем в заголовках.

В тексте стараемся использовать не больше одного раза. Восклицательные знаки делают текст чересчур экспрессивным, в то время как тон Битрикс24 Журнала — спокойный (см. раздел «[Tone of Voice](#)»). Поэтому избегаем эмоций там, где бы вы их избегали в обычной жизни при общении с человеком на «вы».

## **Фактчекинг**

Наш приоритет — актуальность и точность информации. Поэтому:

- Всегда ищем первоисточник или несколько разных источников, чтобы сравнить. В тексте даем ссылку на него или автора мнения.
- Проверяем цифры — насколько они актуальны в момент публикации.
- Обязательно проверяем ФИО и должности спикеров, даже если речь об эксперте, с которым мы давно знакомы.
- Не нарушаем закон о рекламе. Если пишете «самый первый», убедитесь, что описываемый объект или субъект действительно самый первый и этому есть официальные доказательства.



- Тщательно сверяем написание названий продуктов Битрикс24 с информацией на [сайте](#).
- Если в материале используется цитата, она должна быть согласована автором.
- При подборе визуальных материалов (фото, видео, иллюстрации), проверяем, не нарушает ли их использование авторские права.
- Контент, сгенерированный искусственным интеллектом, маркируем.

## Порядок работы

### SEO

Каждый автор получает перед началом работы ТЗ. Мы начинаем работу над заданием с определения темы, которую в свою очередь выбираем на основе кластеризованной семантики.

Перед тем как начать писать, советуем авторам внимательно изучить требованиями к содержанию и структуре будущей статьи. Найдите примеры похожих статей на других сайтах. Убедитесь, что вам понятна тема.

Если для раскрытия темы нужно поменять/дополнить структуру статьи, **смело делайте это** в рамках семантики. Объем готового текста может **незначительно** отличаться от указанного в ТЗ.

Тип вхождений ключевых слов — по возможности хотя бы одно точное вхождение, далее любой вариант, если не указано иного.

Определения оформляем со словом «это».

Чат-боты в социальных сетях и мессенджерах — это программы для автоматических продаж и общения с пользователями.

Каждый текст должен содержать:

- ссылка на статью из Журнала, которая должна быть либо нативно встроена в повествование, как на скриншоте ниже, либо название/тема статьи должна быть указана в яоре — *«Подробно рассказывали об этом в статье о СПИН-продажах»*;

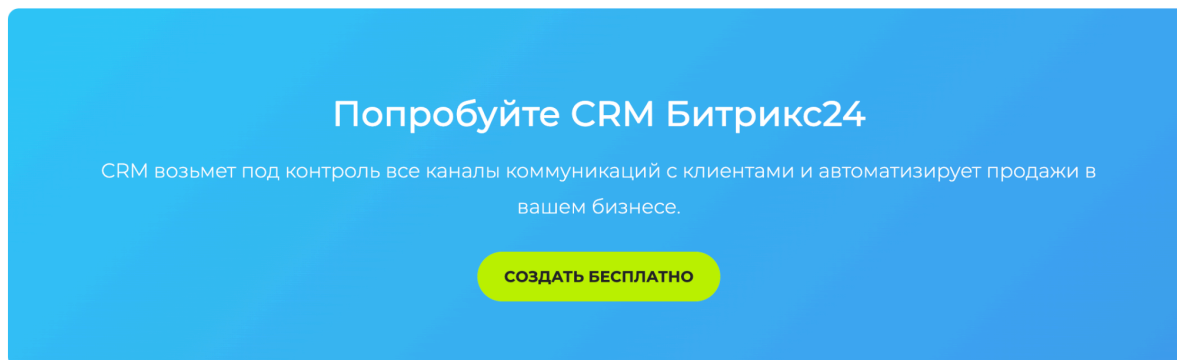
- Выбор без выбора. Известный психологический прием, который тем не менее исправно работает. Вместо «Можно вам перезвонить?» спросите «Вам перезвонить завтра до обеда или после?». Вместо «Покупаете?» спросите «Вам удобнее оплатить картой или наличными?»

Если вы используете [методику активных продаж](#), в начале разговора задайте открытый вопрос. А закрытые оставьте напоследок для подтверждения сделки или повторного контакта.

- ссылку на фичевую страницу;

Определите, зачем организации нужна **CRM-система** и какие сотрудники будут ее использовать. Исходя из этих критериев, сформулируйте задачи, которые будет решать программа. Обычно ПО нужно, чтобы:

- ссылку на страницу регистрации в продукте, как правило оформляем через баннер.



Ссылки на фичевые страницы, которые необходимо добавить в текст, мы сами прописываем в ТЗ.

Не ставим ссылки на фразы «здесь», «по ссылке». Текст ссылки должен коррелировать с содержанием страницы, на которую она ведет, чтобы читатель понимал, что его ждет после клика.

Внешние по-follow ссылки сводим к минимуму, в идеале не больше одной — двух на текст.

В готовом тексте выделяем ключевые слова **желтым цветом**, дополняющие ключевые слова — **серым**. Все заголовки выделяются **жирным шрифтом**.

Перед сдачей статьи убедитесь, что она:

- соответствует требованиям ТЗ и редполитики;
- содержит вхождения ключевых слов;
- имеет уникальность не менее 90% по text.ru.

## Сдача и прием статей

Готовую статью добавляем в файл с ТЗ после фразы «Добавьте текст статьи ниже, в этот документ».

Редактор может запросить у автора до двух итераций правок.

Текст считается принятым, когда редактор сообщил об этом исполнителю.