



---

# ELNY

ST. PETERSBURG

---

## АНАЛИТИКА

Brand Voice Guidelines

Что говорим, чего избегаем, кейсы переписывания

## TL;DR

**ELNY говорит общими эмоциональными словами без конкретики.** Это слабая позиция — покупатель не запоминает бренд по описанию. Сильные конкуренты (12 STOREEZ, POMPA) используют конкретные материалы и нарратив коллекции — это даёт восприятие качества и оправдание цены.

**Целевая интонация:** тёплая экспертность Петербурга — конкретно про материалы, силуэты и контекст ношения; без пафоса, но с авторской позицией.

## 1. Текущее состояние голоса

### Distinctive words ELNY сейчас (TF-IDF, топ-12)

«современные», «вашего», «удобные повседневные», «высоким качеством», «идеальные», «деликатная», «изысканный», «неповторимый стиль», «нас»

#### Что с этим не так:

- Слова общие, встречаются у любого fashion-бренда
- Эмоциональные ярлыки («идеальные», «изысканный») без подкрепления фактом — читатель проскакивает их
- Ноль конкретики о материале, технологии, силуэте, контексте

### Как пишут конкуренты

Бренд	Distinctive words	Что работает
12 STOREEZ	бестселлер, нашей коллекции, хлопка шелка, выбрали, сделали, этом сезоне	Премиум-нарратив + история коллекции
POMPA	мембраной, ангорой, натуральной ткани, атласа, хлопка льна, демисезонное	Конкретика про материалы и сезонность
ANNAPEKUN	мериносовой шерсти, gloss, carolyn (имена капсул)	Узнаваемые названия линеек
ELIS	обеспечивает, добавляет, подчеркивая, универсальным	Функциональный — описывает свойства

*Confidence: High (данные собраны через TF-IDF по 7,290 описаниям; не субъективная оценка).*

## 2. Стратегия голоса ELNY — целевое позиционирование

### «We Are» — то, что мы делаем

Атрибут	Подкрепление в данных	Confidence
Петербургский бренд	Прописано в самопозиционировании. Никем не занято на рынке.	High
Mid-market с натуральными тканями	Медиана 6,000 ₽; 39 товаров с primary fiber лиоцелл 86%; 26 со льном 79%	High
Стилист-как-консультант в магазине	Подтверждено отзывами Zoon	Medium
Цветовое лидерство в ярком	70% жёлтых на рынке у нас; 50% зелёных; 46% розовых	High
Деликатная женственность	Категорийный микс — платья (196), блузы (158), брюки (262)	High

### «We Are NOT» — чем мы не являемся

НЕ	Почему именно так
Не премиум-минимализм	Эту нишу занял 12 STOREEZ (медиана 19,000 ₽). Конкуренция бесплодна
Не fast fashion	Позиционируем себя через натуральные капсулы и средний сегмент
Не дизайнерская студия	Эту нишу занимает ANNAPEKUN (имена капсул, малый объём)
Не масс-маркет с лого-эмблематикой	У нас нет крупного логотипирования и принтов с брендингом
Не клон 12STOREEZ	Они на минимализме; мы — на яркой деликатности
Не безличный e-com	У нас есть СТИЛИСТЫ в магазинах — это надо выводить в копирайт

### 3. Голос по контекстам (tone matrix)

#### Карточка товара (PDP)

Структура: материал → силуэт → детали → контекст ношения → парные вещи.

##### Шаблон:

[Существительное-категория] из [материал с %]. [1-2 факта про крой / технологию / отделку]. [Контекст ношения: куда подойдёт]. [Опционально: парная вещь в каталоге].

##### Пример переписки:

**✗ Сейчас:** «Зауженные брюки со стрелками. Идеальные брюки в вашем гардеробе.»

**✓ Должно быть:** «Зауженные брюки со стрелками из костюмной шерсти (62% шерсть, 35% полиэстер, 3% эластан). Высокая посадка, классическая длина 7/8. Стрелки заутюжены, держат форму после стирки. Носите в офис с шёлковой блузкой или на ужин с лоферами. Парный жакет — [ссылка].»

#### Блог / журнал

Структура: ответ на вопрос покупательницы → 3-5 практических советов → 1-2 ссылки на товары → вывод.

##### Шаблоны заголовков:

- «Как выбрать [категория] [уточнение]» (long-tail)
- «[Цвет / материал] весна-лето 2026: 5 [вариантов]» (тренды)
- «Образ дня: [событие] от стилиста ELNY [имя]» (E-E-A-T)
- «Петербургский стиль: [тема]» (защита идентичности)

Tone: старшая подруга-эксперт. Знает много, но не свысока. Говорит «вы», но не «дорогие наши читательницы».

#### Email-рассылка

✗ Не пишем	✓ Пишем
«Новая весенняя коллекция уже в магазинах!»	«Льняные платья миди — в этой подборке»
«Спешите! Только сегодня!»	«Стилист ELNY: что носить в офис в мае»

#### Социальные сети (VK, Telegram, Dzen)

##### Что писать:

- Сравнение материалов: «100% лен vs смесовая ткань — где разница тактильно»
- Демонстрация стилиста: «За 3 минуты собираем образ для собеседования»
- Behind-the-scenes Петербург: производство, ателье, отделочные детали

##### Что НЕ писать:

- «Скоро новая коллекция!» без даты и состава

- Обильные эмодзи (1-2 в посте, не цветочный салат)
- Мемы про fashion-вселенную без привязки к ELNY-стилю

## Поддержка клиента

Tone: деловой, тёплый, конкретный. Никаких «дорогая покупательница». Имя по возможности.

### Пример ответа на негативный отзыв:

*«[Имя], жаль это слышать. Стандартно после первой стирки лен даёт усадку до 4%; если усадка больше — это брак. Напишите ваш номер заказа на support@elny.ru, и мы разберёмся индивидуально.»*

## 4. Словарь — что использовать и чего избегать

### ☑ Использовать

- **Материалы конкретно:** «100% мериносовая шерсть», «лиоцелл 86%», «костюмная вискоза», «шифон шёлка»
- **Силуэты конкретно:** «А-силуэт», «прямой крой», «оверсайз», «бойфренд», «карандаш»
- **Контекст ношения:** «в офис», «на свидание», «для прогулки», «на ужин с друзьями»
- **Технологии и отделка:** «вшитые стрелки», «потайная молния», «двойной шов», «фабричное окрашивание»
- **Петербург:** «отшито в Петербурге», «петербургская сдержанность», «как погода у нас весной»

### ✗ Избегать

- **Пустые усилители:** «идеальный», «изысканный», «неповторимый», «эксклюзивный», «премиальный»
- **Маркетинговая жвачка:** «must-have», «образ мечты», «вдохновлено природой», «для современной женщины»
- **Чрезмерная фамильярность:** «дорогая наша читательница», «милая клиентка»
- **Размытые ярлыки:** «универсальный», «комфортный» — без конкретики что именно

## 5. Личностные характеристики бренда

Характеристика	Шкала ELNY	Описание
Формальность	3 / 5	На «вы», но без официоза
Тёплость	4 / 5	Стилист как старшая подруга
Экспертность	5 / 5	Мы знаем материалы и силуэты
Юмор	2 / 5	Лёгкая ирония, но не сарказм
Скорость	3 / 5	Спокойный темп, не хайповый
Брутальность	1 / 5	Мягкие интонации

**Архетип:** стилист-старшая сестра в Петербурге — спокойно знает материалы, не носит экспертность как корону, помогает собрать гардероб от первого вопроса до последней детали.



## 6. Запретный список конструкций

✗ Не пишем	☑ Пишем
«Идеальный комплект для офиса»	«Брюки + блуза для офиса: вместе они держат форму до конца дня»
«Изысканная деталь — кожаный пояс»	«Кожаный пояс — итальянская фурнитура, держит форму после двух сезонов»
«Эксклюзивная коллекция этого сезона»	«Капсула SS'26 — 14 моделей, лимит 100 штук на каждую»
«Эта блуза подчеркнёт вашу женственность»	«Блуза с V-вырезом и длинным рукавом — изящно для office-look»
«Носите с улыбкой»	«Носите с лоферами и кожаным поясом»

## 7. Open questions (требуют решения от команды)

#	Вопрос	Влияние	Что нужно
1	Имя основного стилиста-консультанта в магазине на Невском?	<b>Высокое</b>	Имя + краткая био-карточка (опыт, образование, фокус)
2	Есть ли у вас подтверждённое преимущество «отшито в Петербурге»?	<b>Высокое</b>	Адреса собственного производства / партнёрских ателье
3	Кто финальный owner копирайта на сайте?	<b>Среднее</b>	Один человек, который владеет тоном
4	Какой формальный уровень в Telegram / Dzen?	<b>Среднее</b>	«Вы» или «ты» в соцсетях
5	Внешние копирайтеры или inhouse?	<b>Среднее</b>	От этого зависит детализация brand-book для брифов
6	Отношение к тренд-контенту («трендовые цвета 2026»)?	<b>Низкое</b>	Если да — конкретные слова, как ELNY реагирует на тренды

## 8. Кейсы переписывания (для тренировки команды)

### Кейс 1: Описание платья

#### Сейчас:

«Платье-рубашка с авторским принтом. Идеальный выбор для современной женщины.»

#### По новым гайдам:

«Платье-рубашка миди из вискозного крепа с принтом «полевые травы» от стилиста ELNY Анны Грушевой. Силуэт прямой, талию подчёркивает съёмный пояс. Длина по щиколотку, скрытая застёжка на пуговицы. Носите в офис с балетками или на ужин с открытыми каблуками.»

### Кейс 2: Соц-пост к коллекции

#### Сейчас:

« Весна пришла! Откройте для себя нашу новую коллекцию »

#### По новым гайдам:

«Капсула «Невская весна» — 11 моделей в трёх цветах: туманный голубой, оливковый, припылённый розовый. Все из лиоцелла и вискозного крепа. В магазинах с 15 мая. Что взять первым — расскажет стилист в Атриуме.»

### Кейс 3: Email subject

#### Сейчас: «Скоро лето!»

#### По новым гайдам: «12 льняных платьев в подборке для офиса»

## 9. Implementation checklist (0–90 дней)

- Неделя 1: owner копирайта закреплён (один человек или команда)
- Неделя 1: 5 опорных текстов (Hero на главной, About, FAQ, доставка, возврат) переписаны
- Недели 2–4: 30 топ-PDP переписаны (по 1 человеку-дню → 30 дней)
- Недели 2–4: стартовый пул из 8 cornerstone-статей с новым тоном (см. SEO audit)
- Неделя 4: Email-шаблоны переработаны (4-5 базовых сценариев)
- Недели 5–8: все 196 платьев и 262 брюк (категории-лидеры) пересмотрены
- Недели 9–12: соцсети — 30 дней постов в новом тоне; замеры engagement

## 10. Метрики проверки голоса

После внедрения замерять раз в квартал:

1. TF-IDF distinctiveness — пересобрать data/brand\_voice.parquet. Топ-12 ELNY не должны включать «идеальные», «изысканный», «современные»
2. Среднее число фактов на 100 слов описания — цель 5+ (материал, силуэт, технология, контекст, парность)
3. Длина описаний — медианная вырастет с ~30 до ~80 слов



4. Доля карточек с упоминанием стилиста — цель 20% топ-каталога
5. Конверсия на PDP до/после переписывания топ-30 — A/B-тест на 4 недели