

# Редполитика блога Кинетики

Руководство для авторов. Постоянно обновляется и дополняется.

## 1. О блоге

### Почему мы ведем блог

Цель — показать экспертизу наших специалистов и самого агентства. Честные профессиональные статьи помогают нам рассказать о внутренних процессах, поделиться новыми открытиями и опытом.

### Аудитория блога

Маркетологи и узкие специалисты-коллеги. Это деление не должно сказываться на качестве статей. Если ваша цель — научить кого-то, помните о том, что у этого человека есть собственный бэкграунд и он не нуждается в капитанстве.

### Полезное действие

Каждая статья в блоге помогает читателю из области маркетинга улучшить или упростить свою работу.

## 2. Правила и порядок написания статей

Все статьи принимаются к сдаче в гугл-документах. Работа ведется в два этапа:

1. Черновик;
2. Чистовик.

Название документа заполняется по форме: название статьи, автор, дата.

**Польза — главное в тексте.** Если статья не несет пользы для читателя, мы ее не опубликуем. Чтобы опубликовать материал, нужно понять, какую пользу из него получит читатель, и вытащить эту пользу в текст.

### Черновик

На момент сдачи черновика у вас должно быть готово 70% материала. Главная задача здесь — излить поток мыслей, не ограничивая себя редактурой. В черновике вам нужно показать свой материал: в нем должно быть хорошее мясо.

## Мясо

Мясо — это что-то из реальности, что помогает сделать статью убедительной. Опыт, подробности, тонкости, проблемы, решения, пошаговые руководства и подлинные иллюстрации — это мясо. Теоретические схемы, оценки, выводы и любые поверхностные суждения — не мясо.

Черновик проверяет редактор, который дает рекомендации по стилю, структуре, содержанию статьи, задает уточняющие вопросы.

## Чистовик

Чистовик — это законченная работа, которую вы готовы опубликовать прямо сейчас. Правки и вопросы необходимо отработать **в течение 3-х дней** с момента получения фидбека.

# 3. Требования к содержанию статей

## Кто читатель?

Четко определите для себя, кто конечный получатель вашей статьи — специалист, например, SEOшник, или человек, интересующийся этой темой, например, маркетолог. Если вы не уверены в том, для кого статья, уточните этот момент у редактора. От этого зависит степень раскрытия терминов:

### Специалист

Для оптимизации страниц рекомендую использовать ЧПУ.

### Интересующийся

Для оптимизации страниц рекомендую использовать ЧПУ\*.

\*ЧПУ — Человеку Понятный Урл. Пример  
ЧПУ: /catalog/lampy/

## Проблема

Определите главную проблему вашей статьи, которую вы планируете раскрыть. Проблема должна быть актуальной, мало или не освещенной до вас, или освещенной только на английском языке, конкретной и достаточно узкой. Пример:

| Плохо                                                   | Хорошо                                                                                    |
|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Что такое инвентаризация контента и как ее применить.   | Что такое инвентаризация контента и как она помогает получить дешевый органический трафик |
| <b>Почему плохо:</b> не обозначена ценность инструмента | <b>Почему хорошо:</b> понятна ценность инструмента                                        |

## Польза

Польза — главное в тексте, и то, что важно читателю. Если текст не несет пользы для читателя, то статья не годится. Чтобы ее опубликовать, нужно понять, какую пользу от статьи получает читатель, и вытащить эту пользу в текст.

Хороший критерий полезности статьи — может ли читатель изменить поведение, чтобы улучшить свою работу? Если да — статья подходит.

## Подробности

Надо писать текст так, чтобы читатель разобрался с вопросом в одной статье, без гугления и поиска по другим сайтам.

Не надо так:

### Загрузка в белые списки ссылочных бирж

Не обязательного ставить с одного донора по одной ссылке. Цель не накрутить параметр ТИЦ, наша цель получить как можно больше веса с поставленных ссылок, поэтому с очень хороших доноров можно покупать и большее количество ссылок, пусть и не дешевых, зато качественных. **Инструкции по добавлению площадок в белые списки ссылочных бирж вы найдете на просторе интернетов**, скажу, что гораздо удобнее загружать полученные списки потенциальных доноров отдельными разделами, например, как это выглядит в sape.ru: |

## Без воды

Старайтесь добиваться однозначной трактовки и максимальной конкретики. Для этого после написания статьи, перечитайте текст, уточняя размытые указания типа «определенные технологии», «некоторые параметры». В конце каждого смыслового отрезка задавайте уточняющие вопросы: «какие», «кто», «почему», «зачем».

«Некоторые параметры» — это какие? Или: «Если отобразить на одной странице по 500 сайтов, то можно быстро управиться». Быстро — это сколько? Час? Два? День?

| Плохо                                                                                           | Хорошо                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Продвигая сайт в поисковых системах, важно отслеживать популярность источников и их показатели. | Продвигая сайт в поисковых системах, важно отслеживать популярность источников и их показатели: микроконверсии, коэффициент конверсии электронной торговли и долю трафика, который генерируют поисковики. |
| <b>Почему плохо:</b> Задаем вопрос: «какие показатели важно отслеживать?», нет конкретики.      | <b>Почему хорошо:</b> указано, какие именно показатели нас интересуют.                                                                                                                                    |

## Логика

Убедитесь в том, что между смысловыми блоками есть плавный логический переход. Нет резкого скачка от одного аспекта проблемы к другому.

| Плохо                                                                                                                                                                                                                                   | Хорошо                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| После выгрузки данных, станет ясно, какой материал и какого автора предпочитает текущая аудитория блога.<br><br>Используйте данные Google Analytics для составления карты ключевых слов, по которым пользователи переходят на ваш сайт. | После выгрузки данных, станет ясно, какой материал и какого автора предпочитает текущая аудитория блога. Разобравшись с удачными и неудачными статьями, приступайте к конкретным действиям:<br><br>Используйте данные Google Analytics для составления карты ключевых слов, по которым пользователи переходят на ваш сайт. |
| Почему плохо: резкий переход от одной мысли к другой.                                                                                                                                                                                   | Почему хорошо: два блока объединены переходом.                                                                                                                                                                                                                                                                             |

## Стиль

Перед началом работы с текстом ознакомьтесь с кратким курсом инфостилия.

1. [Знакомство с информационным стилем](#)
2. [Стоп-слова](#)
3. [Вводные конструкции](#)
4. [Усилители](#)
5. [Оценка](#)
6. [Факты](#)
7. [Паразиты времени](#)
8. [Штампы](#)
9. [Местоимения](#)
10. [Отглагольное](#)
11. [Неопределенное](#)
12. [Редактура на уровне слов](#)
13. [Редактура пяти абзацев](#)
14. [Редактура текста о компании](#)

## Главред

[Главред](#) — это сервис для улучшения текста. Он помогает находить в тексте стоп-слова: языковой мусор, рекламные и журналистские штампы, признаки плохого синтаксиса и канцелярит. Без этих слов текст становится понятным, коротким и информативным.

Пользоваться главредом необязательно, однако, иногда он может быть полезен. Главное — знать о том, что такой сервис существует и прочитать эти два материала:

1. [Почему не нужно шлифовать текст до 10 баллов по Главреду;](#)
2. [Семь вопросов о работе с Главредом.](#)

## Страдательный залог

Страдательный залог — признак канцелярского стиля. Если в предложении появился страдательный залог, находим подлежащее и сказуемое и превращаем его в действительный залог.

| Плохо                        | Хорошо                |
|------------------------------|-----------------------|
| Нами были получены документы | Мы получили документы |

## Паразиты времени

Паразиты времени — маркеры настоящего. Они неинформативны, потому что по умолчанию текст и так написан в настоящем. Паразитов времени удаляем без потери смысла:

| Плохо                                                        | Хорошо                                               |
|--------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| Сегодня интернет-маркетинг удобнее всего изучать на YouTube. | Интернет-маркетинг удобнее всего изучать на YouTube. |

## Канцеляризмы

Удаляйте из текста канцеляризмы — слова из лексикона чиновников.

| Плохо          | Хорошо  |
|----------------|---------|
| В целях        | Чтобы   |
| Данное решение | Решение |
| Во избежание   | Чтобы   |
| Посредством    | —       |
| По причине     | Из-за   |
| В связи        | Из-за   |

## Скобки

Стараемся избегать скобок (вот таких уточнений). Если информация в скобках не значима — возможно, текст не пострадает, если удалить и скобки, и то, что внутри них. А если информация значима — ее не стоит прятать в скобки. Пусть она будет органичной частью предложения или даже отдельным предложением.

Скобки — это не слово-паразит. Их не обязательно вымарывать отовсюду. Но каждый раз, ставя скобки или вычитывая текст, где они есть, старайтесь переформулировать предложение так, чтобы скобок в нем не было.

## Усилители

Усилители — слова, которые должны усиливать другое слово, но на деле делают текст дешевым.

| Плохо                                           | Хорошо                             |
|-------------------------------------------------|------------------------------------|
| Обслуживание будет <b>абсолютно</b> бесплатным  | Обслуживание будет бесплатным      |
| Вам осталось заплатить <b>всего</b> 1000 рублей | Вам осталось заплатить 1000 рублей |

|                                                           |                                                      |
|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| Клиенту остается <b>только</b> нажать на кнопку           | Клиенту остается нажать на кнопку                    |
| Вы не будете платить абонентскую плату <b>целый</b> месяц | Вы месяц не будете платить абонентскую плату месяц   |
| Это <b>очень</b> выгодный тариф                           | Это выгодный тариф → Это тариф без абонентской платы |

## Иллюстрации

Одна статья — как минимум две иллюстрации. За их содержание отвечает автор статьи, за отрисовку в корп. стиле, если нужно, отвечает дизайнер блога. Дизайнер также отвечает за иллюстрацию к превью материала в блоге и соцсетях, а также за технические требования к иллюстрациям.

Иллюстрация может быть таблицей, скриншотом, сканом документа, фотографией, видеозаписью, комиксом, метафорической иллюстрацией с диалогом. Главное, чтобы иллюстрация не превращалась в декорацию.

**Декорация** — это просто красивая картинка, которая разбавляет текст без особой привязки к смыслу всей статьи. Часто декорация дублирует какой-то фрагмент статьи по смыслу.

**Иллюстрация** — это изображение, которое более раскрывает смысл статьи, то есть дополняет ее.

Советы, которые стоит прочитать, чтобы хорошо иллюстрировать статьи:

[Путеводитель по иллюстрациям к тексту](#)

[Иллюстрация или декорация](#)

[Почему ваша картинка к статье — говно](#)

## Полезные ссылки

- [Справочник Главреда: советы и статьи о тексте, редактура, информационном стиле и рекламе](#);
- [Блог Павла Федорова, рубрика «О тексте»](#);
- [Когда лучше не писать](#);
- [Однообразный синтаксис](#);
- [8 признаков плохого стиля](#);
- [О достоверности статей и глубине исследования. 18+](#);
- [Правила русского языка, орфография, сокращения](#).