

# Редакционная политика Unicraft

Блог Unicraft - <https://www.unicraft.org/blog/>

## 1. Идея блога

### 1.1 Кто мы

Unicraft - платформа для корпоративного обучения. На платформе можно создавать курсы, назначить на них сотрудников и следить за результатами обучения. Мы помогаем людям и компаниям развиваться и решать бизнес-задачи, используя эффективные технологии обучения и развития навыков.

### 1.2 Цель блога

При помощи контента мы помогаем улучшить процесс обучения и другие бизнес-процессы в компаниях, найти новые полезные инструменты и технологии работы.

### 1.3 Для кого пишем

Основная целевая аудитория - владельцы и руководители компаний, hr-менеджеры, специалисты по обучению, методисты. Дополнительная целевая аудитория - руководители онлайн-школ и преподаватели.

### 1.4 О чем пишем

В блоге есть три основные рубрики: онлайн-обучение, управление персоналом и кейсы. Тему может предложить автор или редактор. Редактор опирается на контент-план компании. А автор предлагает тему, в которой хорошо разбирается и которая соответствует теме блога.

### 1.5 О чем НЕ пишем

- Реклама других сервисов или инструкции по работе с ними. Мы не возьмем статью, которая рассказывает только об одном сервисе. Для инструкций по Unicraft у нас есть [База знаний](#).
- Темы, на которые мы уже писали. Но если вы видите неточности в какой-то статье в блоге — пишите, и мы ее обновим.
- Статьи, которые могут быть не интересны аудитории. С этим подскажет редактор.

- Неэкспертный материал, который не соответствует нашим принципам написания статей. Об этом дальше.

## 2. Принципы текста

### 2.1 Польза

Мы публикуем полезные материалы. Делаем сложные вещи доступными и понятными. Обучаем и экономим время. В наших текстах нет воды (описаний, которые не несут смысла), терминов, затрудняющих восприятие и советов, оторванных от реальности бизнеса.

Перед тем, как сесть за текст, спросите себя:

- Для кого я пишу?
- Кому я помогаю?
- В чем польза моего материала?
- Как он поможет читателю улучшить результаты бизнеса?

### 2.2 Ответственность

Мы отвечаем за слова. Наши материалы — руководство к действию для руководителей и ответственных за персонал. Им будут следовать, доверять. Или не доверять, если мы написали чушь. Увидели в каком-то блоге совет — дважды подумайте перед тем, как включить его в текст. Перепроверьте информацию, посоветуйтесь с экспертами, главным редактором, друзьями и, если уверены, пишите.

3 простых правила:

- Проверяем источники и ссылки
- Говорим с экспертами
- Не стесняемся сказать, что чего-то не знаем

### 2.3 Опыт

Нельзя хорошо написать о чем-то, если вы не в теме. Студент-фрилансер не напишет хорошо об автоматизации обучения. Дизайнер — о настройке платформы. Копирайтер — о создании сайта.

Решение: поговорить с экспертами или пропустить тему через себя.

Пропустить через себя — значит сделать что-то самим. Например, вы пишете, как создать матрицу компетенций. Создайте ее: выберите должности, их ключевые компетенции, отобразите в таблице. Сделайте скриншоты и напишите об этом.

Так мы получаем сразу несколько преимуществ:

- Статья не голословна, есть примеры.
- Статья основана на реальном опыте. Есть ценность.
- Работа проделана честно, можно не краснеть перед мамой.
- Статья пишется быстро, легко и своими словами.

## **2.4 Рерайт**

Пункт вытекает из предыдущего.

Рерайт — это когда вы читаете 2–3 статьи на нужную тему, переписываете оттуда мысли так, чтобы текст выглядел уникальным. Мы против рерайта. Понятно, что чужих мыслей не избежать, но мы пропускаем их через себя. Смотрите [предыдущий пункт](#).

## **2.5 Простота и ясность**

У нас нет умных речей, но и при этом мы не переходим на жаргонизм и уличный уровень реальных пацанов. Как обычно это золотая середина - информационный стиль. Пишем простым языком, на котором говорим каждый день. Шутить можно.

### 3. Структура статьи

Текст должен быть логически структурирован, чтобы читателю было легко ориентироваться по нему. Ваша задача — сделать текст лёгким для восприятия. Читатель не должен запутаться или утомиться. Определите, для кого предназначена статья и на что она должна сподвигнуть человека. Подумайте, какие вопросы возникнут у читателя, в каком порядке, и ответьте на них.

#### 3.1 Введение

Каждая статья начинается с введения. Оно должно быть коротким - один абзац, примерно 3 предложения. Введение содержит в себе основной конфликт статьи: мы быстро погружаем читателя в проблему, решение которой даем в тексте. Одного взгляда на введение достаточно, чтобы понять, стоит ли читать дальше.

Введение отвечает на два вопроса:

1. О чем статья?
2. Зачем пользователю ее читать?

| Нет   | Да   |
|---|--|
| Согласно принципам андрагогики, взрослому обучающемуся человеку принадлежит ведущая роль в процессе обучения. Являясь сформировавшейся личностью, он ставит перед собой конкретные цели обучения и стремится к самостоятельности, самореализации, самоуправлению. | Человек учится всю жизнь. Но обучение взрослых сильно отличается от образования детей. Методики, которые работают для обучения восьмилетнего Васи, будут неэффективны для инженера металлургического завода. В статье вы узнаете как обучать взрослых. |

Введение выводится в качестве описания карточки статьи:



### Как улучшить память и работу мозга: секреты легкого запоминания

**введение** Сейчас практически любую информацию можно найти в интернете за несколько минут, поэтому человек перестал в полной мере использовать свое мышление и память. Но способность запоминать по-прежнему важна — особенно в обучении и в работе. Как улучшить память взрослому?



### Пирамида потребностей Маслоу: как использовать в бизнесе и в жизни

Пирамида Маслоу отражает все потребности человека, от простых к более сложным. С ее помощью человек может поставить жизненные цели и правильно расставить приоритеты. А бизнес – построить систему мотивации сотрудников и план развития компании.

## 3.2 Разделы

Статья делится на несколько разделов, которые отмечаются подзаголовками. Каждый раздел должен начинаться с обобщающего или проблемного вступительного предложения, и заканчиваться заключительным предложением, которое показывает связь со следующим разделом.

## 3.3 Заключение

Статья завершается заключением. Примеры заключения:

- Блок ответов на самые популярные вопросы
- Чек-лист
- Алгоритм
- Практические советы
- Выводы
- Призыв к действию

## 4. Главный заголовок

Заголовок — основной инструмент в борьбе за внимание читателя. Вот ключевые критерии, которым он должен соответствовать:

### 4.1 Понятный

Сразу ясно, кому и зачем стоит читать статью, какую проблему она решает.

| Нет  | Да   |
|--|--|
| Кормите своих демонов  | 15 простых способов справиться с яростью       |
| Бить, бежать или смириться, если жена допивает последнюю кровь | Как правильно разрешать конфликты в отношениях |

### 4.2 Простой

В заголовке нет сложных метафор, лишних слов и прочей ерунды.

| Нет  | Да   |
|--|--|
| Мерло, пино-нуар или шардоне — какое вино выбрать в магазине, если вы вообще в нём не разбираетесь | Как выбрать вино в магазине: подробный гид |
| Добавьте перца и персиков: самые модные цвета этой осени и зимы                                    | 16 самых модных цветов этой осени и зимы   |

### 4.3 Отвечает, а не задаёт вопросы

Не задавайте вопросы читателю. Покажите, что у вас есть ответ на его вопрос.

| Нет                                   | Да  |
|---------------------------------------|---|
| А вы нашли свой икигай?               | Смысл жизни по-японски: как найти свой икигай |
| Как организовать свадьбу за границей? | Как организовать свадьбу за границей          |

#### 4.4 Понравится поисковику, но пишется для человека

Добавляйте в заголовок главное ключевое слово, по которому пользователи могут найти статью через Google или «Яндекс». Ключевая фраза должна быть в прямой форме и смотреться органично.

| Нет                           | Да  |
|-------------------------------|---|
| Женская обувь весна-лето 2019 | Какая женская обувь будет в моде весной-летом 2019 года |
| Борщ рецепт классический      | Как приготовить борщ по классическому рецепту           |

#### 4.5 Некликбейтный

Заголовок должен соответствовать содержанию статьи и не должен манипулировать чувствами читателя.

| Нет  | Да  |
|--|---|
| ШОК! Они просто перестали есть сахар и...  | 5 вещей, которые произойдут с вами после отказа от сахара |
| Ваши мышцы будут расти как на дрожжах, если каждый день выполнять это простое упражнение | Как за месяц научиться отжиматься 50 раз                  |

#### 4.6 Содержит интересную подробность или цитату

Найдите деталь, которая затянет читателя внутрь, или возьмите из текста яркую цитату, которая привлекает внимание.

| Нет   | Да   |
|---|--|
| 15 подарков на 23 Февраля                   | 15 недорогих подарков на 23 Февраля, которые лучше пены для бритья                 |
| Рабочие места: стюардесса Светлана Демакова | «В наш самолёт 19 раз ударила молния». Интервью со стюардессой Светланой Демаковой |

## 5. Подзаголовки

Мы разбиваем текст на подзаголовки. Они задают ритм и упрощают навигацию. Люди не читают текст целиком. Как правило, они пролистывают статью, останавливая внимание на подзаголовках и решая, интересно или нет. Если подзаголовок интересен — идут читать внутрь раздела.

У статьи должна быть вложенная структура. Она содержит подзаголовки разного уровня:

h1 - название статьи, главный заголовок. Заголовок h1 может быть только один в статье

h2 – основное деление статьи по темам

h3 – подтемы

h4 – перечисление каких-либо пунктов, требующих отдельного описания

### 5.1 Правила создания подзаголовков

- Синтаксически связаны с заголовком статьи и единообразно сформулированы

Например, в статье с заголовком «Что сделать, чтобы понравиться любому человеку» подзаголовки должны быть такими: «Сделать комплимент», «Посочувствовать», «Попросить об одолжении» (что сделать → попросить; что сделать → посочувствовать).

- Краткие (до 6 слов), емкие, привлекают внимание и содержат ключевые слова
- Соответствуют содержанию раздела
- В конце нет знаков препинания. «?» лучше избегать
- Не перескакивайте через уровень: нельзя после H1 поставить H3.
- Не переборщите с вложенностью структуры: большинству статей хватает заголовков уровня H2 и H3.

### 5.2 Правильный пример вложенной структуры

H1 Зачем нужен вакуумный массаж и как делать его дома

H2 Что такое вакуумный массаж

H2 Зачем делать вакуумный массаж

H2 Какими бывают банки для вакуумного массажа

H3 Обычные стеклянные банки

H3 Стеклянные банки с грушей

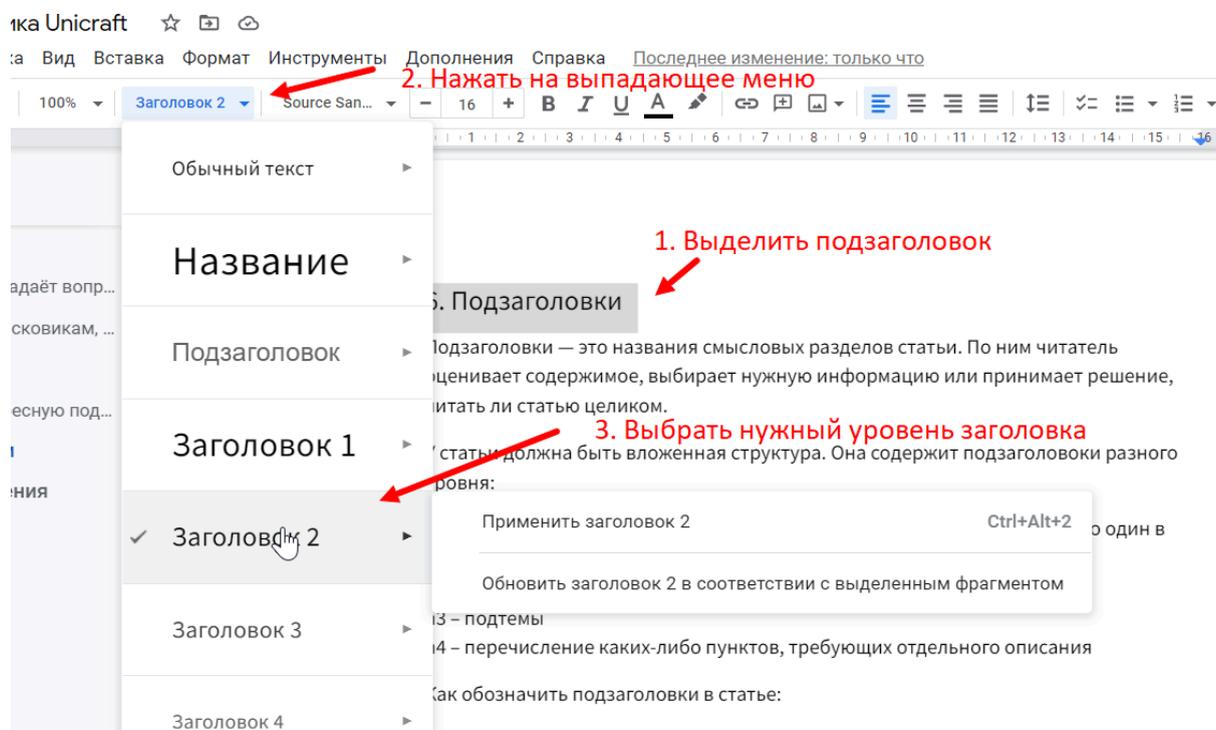
H3 Силиконовые или резиновые банки

H2 Как подготовить тело к вакуумному массажу

H2 Как делать вакуумный массаж

H2 Как часто делать массаж

### 5.3 Как обозначить подзаголовки в статье



## 6. Как писать хорошо

Вся статья должна быть написана профессиональным языком, но понятным и лёгким в чтении. Чтобы понять примерный стиль, прочитайте любую статью из нашего блога.

### 6.1 Экономьте время читателя

Объём материала должен быть минимальным для достижения главной цели — помочь читателю, ответить на его вопрос. Редактор будет сокращать ваш текст до тех пор, пока из него не уйдёт вся вода.

Объём статей колеблется в пределах 7 000–15 000 знаков с пробелами. Но ваш текст может быть больше или меньше, знаки для нас не главное.

### 6.2 Приводите примеры и антипримеры

Все, что можно проиллюстрировать примером, иллюстрируется примером и антипримером. Они помогают прояснить непонятные вещи или лучше запомнить информацию. Вместо абстрактных советов и определений — конкретные и наглядные таблицы с расчетами.

| Нет   | Да  |
|---|---|
| Финансово грамотные люди пользуются кэшбэком, чтобы компенсировать покупки. | Финансово грамотные люди пользуются кэшбэком. Например, вот как компенсирует покупки Вася: [таблица]. А вот как не надо это делать: ... |

### 6.3 Убирайте лишнее

| Нет  | Да   |
|--|--|
| растет сумма долга                                       | растет долг                                |
| набегают штрафные проценты                               | капают штрафы                              |
| раздаются звонки менеджеров                              | звонят менеджеры                           |
| для идентификации вас как клиента компании достаточно... | чтобы компания убедилась, что вы ее клиент |
| сотрудник компании подробно расскажет о том, как         | оператор объяснит, как...                  |

Во-первых ... Во-вторых ...

1 ... 2 ....

## 6.4 Поясняйте термины

Если вы используете специальные термины, поясняйте их. При объяснении ключевого термина, пишите и об этимологии слова.

Все аббревиатуры должны быть расшифрованы.

## 6.5 Пишите просто

Стройте текст от простого к сложному. Начните с понятий и реалий, которые уже известны читателю.

Пишите просто и живо. Без канцеляризмов, штампов, сложных оборотов, избыточных вводных конструкций, страдательного залога, риторических вопросов и предложений размером с абзац. Убирайте всё лишнее. Перечитывайте то, что написали. Если что-то режет слух — переделывайте.

**Старайтесь не использовать скобки!** Если информация неважная, смело удаляйте ее. Если важная - расскажите о ней без скобок.

## 6.6 Обращение к читателю

К читателю общаемся на «вы» с маленькой буквы.

Можно обращаться к читателю только в положительных ситуациях: «Если ваша компания расширяется...». А в отрицательных ситуациях говорить в третьем лице: «Руководитель компании не знал, как мотивировать сотрудников»

| Нет   | Да                                 |
|---|------------------------------------|
| Если у вас за последний год сильно упали доходы | Если ваша компания расширяется ... |

## 6.7 Только факты

Избегаем субъективных характеристик и необоснованных обобщений. Вместо оценок — факты по делу или цитаты экспертов. Если пишете, что антибиотики не помогают при ОРВИ, подтвердите это исследованием. Если приводите статистику, укажите источник. Если говорите, что тарифы ЖКХ поднимутся, дайте ссылку на закон.

Не выражайте эмоции и личное мнение. Не используйте фразы типа “К сожалению” и пр.

### 6.8 Действующее лицо

Действия должен выполнять только тот, кто способен их выполнять – человек, а не абстракция. Не воодушевляйте невоодушевленное.

| Нет                                    | Да   |
|--|--|
| Заявление пишется от руки              | Сотрудник пишет заявление от руки                  |
| В компании появилось новое направление | Руководство запустило новое направление в компании |

### 6.9 Порядок слов

Иногда в тексте хочется интонационно выделить пары существительного с прилагательным. Не надо — это сложнее читать и никакую интонацию не передает.

| Нет   | Да   |
|---|--|
| Там и игры интерактивные, и раскраски живые, и мультики смешные | Там есть интерактивные игры, живые раскраски и смешные мультфильмы |

### 6.10 Логическое изложение

Все предложения имеют логическую связь с предыдущими. Например, сначала пишем ЗАЧЕМ знать читателю этот алгоритм, а только потом КАК его делать и ПОЧЕМУ именно так.

| Нет   | Да  |
|---|---|
| Каждый день выполняйте эти три упражнения: 1 ... 2 ... 3 ... Если они войдут в привычку, ваша память улучшится. | Память похожа на мышцы — ее нужно постоянно тренировать, чтобы она хорошо функционировала. Для этого каждый день выполняйте эти три упражнения: 1 ... 2 ... 3 ... Их разработали ученые Стэнфордского университета. |

### 6.11 Одна мысль

У каждого предложения есть информационная емкость - это количество информации, которое должен усвоить читатель. Чтобы проверить, не переборщили

ли вы с информационной емкостью, считайте мысли в предложении. Идеально так: одно предложение — одна мысль. Если в предложении много мыслей, обычно есть перечисления или несколько характеристик объекта.

Например, «На шкафу стояли цветы, которые не пропускали дневной свет, и Иван их редко поливал»

Есть цветы, и у них три характеристики: они на шкафу, не пропускают свет, их не поливает Иван. При этом непонятно, что тут важное: что они на шкафу, есть проблема со светом или Иван пропускает полив. И непонятно, как это всё связано.

Когда есть предложение с перегрузом, нужно разбить его на мысли и расписать.

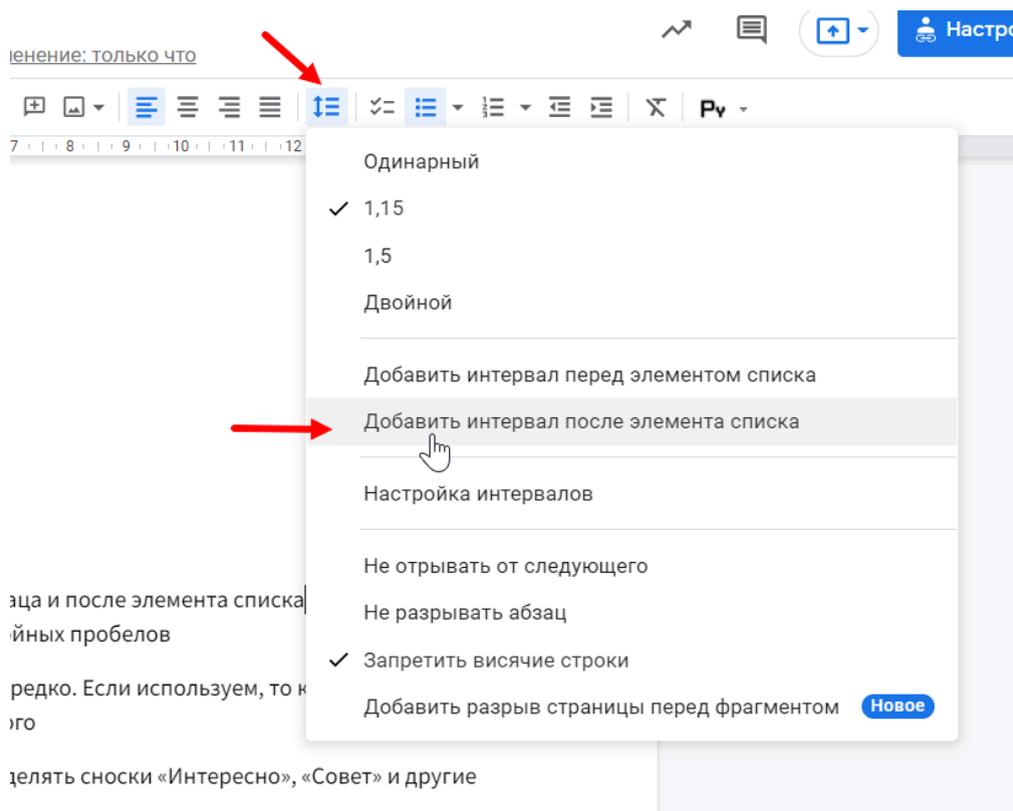
| <b>Нет</b>   | <b>Да</b>   |
|--|---|
| На шкафу стояли цветы, которые не пропускали дневной свет, и Алина их редко поливала | Алина поставила подарочные цветы на шкаф. Через неделю я увидел, что они завяли. Скорее всего на шкафу им не хватало дневного света, который так важен для их жизни. И Алина их редко поливала. |

## 7. Оформление

Все статьи сдаются в виде гугл-документа.

### Текст

- Кавычки «»
- Большое тире —
- Шрифт Source Sans Pro, 12
- Выравнивание по ширине
- Проверьте, чтобы не было двойных пробелов (поиск по Ctrl+F)
- Жирный и курсив используем редко. Если используем, то курсив для цитат, жирный для выделения важного
- Добавьте интервал после абзаца и после элемента списка (рис. 1)



### Списки

- Перед каждым списком есть вводное предложение

- В конце элементов списка знаки препинания НЕ ставятся. Например, точки и точки с запятой
- Все элементы списка начинаются с большой буквы
- Если в одном списке больше 8 элементов, желательно разбить их на несколько списков
- Элементы списка должны быть единообразными

## **Изображения**

- Изображения отрисовывает дизайнер, но вам нужно сформулировать ему задание - что должно быть на изображении
- Изображения несут пользу и углубляют тему. Например, вместо абстрактных тематических картинок лучше добавлять скриншоты, схемы, диалоги, таблицы. Рандомные картинки из гугла и яндекса не нужны
- Помимо иллюстраций к тексту, добавляется картинка для обложки статьи

## 8. SEO

Все статьи блога пишутся по SEO (поисковый трафик). Поэтому, когда формулируете тему (основной заголовок), используйте высокочастотные запросы. Проверить запрос можно на сайте [wordstat.yandex.ru](http://wordstat.yandex.ru).

Другие правила seo-оптимизации:

- Уникальность текста 90-100%
- Подзаголовки содержат среднечастотные запросы
- Для каждого изображения прописан тег alt. Он должен содержать ключевое слово
- В Title и Description должны входить популярные ключи. В Title должен содержаться самый популярный ключ сразу, и дальше в пояснениях куски следующих по популярности, насколько это возможно для хорошего звучания заголовка. В Description самые частотные запросы написаны в начале
- Текст соответствует ТЗ в Tzmonster: все ключевые слова использованы в прямом вхождении, оптимальные показатели размера статьи, водности, тошнотности, правильный title и desc

## 9. Реклама

### 9.1 Продукты Unicraft

В наших статьях мы рекламируем только продукты компании Unicraft - платформу для онлайн обучения и услуги по разработке онлайн-курсов. Обучение продукту будет в отдельном курсе. Рассказ о продуктах Unicraft возможен только если этот рассказ удовлетворяет требованию: помощь читателю.

| Нельзя                     | Можно  |
|----------------------------|--|
| У нас есть классная услуга | У нас есть услуга, которая поможет вам в такой-то ситуации. Вот как ей пользоваться. |

Пример нативной рекламы (ориентирована на ценность для аудитории, а не на продажу) Unicraft:

#### 6 — Разместите контент на платформе

Для микрообучения подойдет не любая платформа. Основное, на что следует обратить внимание при выборе, это скорость работы платформы на компьютере, простота использования и наличие мобильного приложения.

Например, платформа для онлайн обучения Unicraft имеет интуитивно понятный интерфейс, для работы с которым не нужны специальные навыки. И удобное мобильное приложение, которое позволяет получать доступ к знаниям в любой момент. Вы разбиваете контент на маленькие части и загружаете на платформу. В любой момент вы можете внести изменения в мини-блок или проконтролировать обучение по каждому мини-блоку в отдельности.

### 9.2 Сторонние сервисы

В статьях мы стараемся не упоминать сторонние сервисы. Упоминание чужого продукта допустимо только по делу - когда эта информация помогает читателю решить его задачу. Упомянув сторонний сервис, мы НЕ даем ссылку на него, если это не предусмотрено партнерскими и коммерческими отношениями редактора с сервисом.

Пример упоминания сторонних товаров в статье:

### 3 — Сделать качественное изображение

Если вы записываете не только экран компьютера, но и спикера, потребуется дополнительная подготовка.

#### Купите видеооборудование

Чтобы снять приличное видео с изображением спикера, вам понадобится:

##### Камера с хорошим качеством

Это может быть обычная внешняя видеокамера. Например, iPhone или веб-камера типа Logitech C920.



## 10. Полезные инструменты для работы над статьей

Эти инструменты станут отличными помощниками для вас.

<https://docs.google.com/document/u/0/> - в гугл документах идет вся работа со статьей

<https://wordstat.yandex.ru/> - проверка ключевых слов

<https://tzmonster.pro/maincpage> - составление технического задания

<https://text.ru/> - проверка уникальности и орфографии

<https://turgenev.ashmanov.com/> - проверка стилистики

<https://glvrd.ru/> - проверка информационного стиля

<https://advego.com/text/seo/> - анализ seo

## **Заключение**

Прежде чем отправлять текст редактору, проверяйте его на соответствие редакционной политике. Так мы ускорим наше взаимодействие и повысим качество статей. Успехов!