Редакційна політика SendPulse

- Редакційна політика SendPulse
  - Приклади хороших за змістом та оформленням статей
  - Хто наша аудиторія
  - Скільки ваших посилань додаємо в гостьові публікації
  - На чому має базуватися стаття
  - Технічні вимоги до матеріалу
  - Як скласти хорошу структуру статті
    - Заголовок
    - Вступ
    - Речення
    - Абзаци
    - Підзаголовки
    - Списки та пунктуація в них
  - Робіть перелінковку та виноски
  - Підкріплюйте твердження фактами
  - Як писати терміни з інтернет-маркетингу
  - Як оформити приклади в статті
    - Вимоги до скриншотів
    - Як робити скринкасти
  - Як ще покращити текст
    - Дотримуйтеся рівномірного ритму тексту
    - Уникайте штампів
    - Не пишіть очевидного
    - Поясніть важливі тези
    - Пишіть без води
    - Активні форми дієслів замість віддієслівних іменників
    - Не використовуйте пасивний стан
    - Тире, лапки, ґ
    - Правопис
    - Дужки, стягнення та скорочення, скісні риски, чисельні
  - Як здавати матеріал редактору

Приклади хороших за змістом та оформленням статей

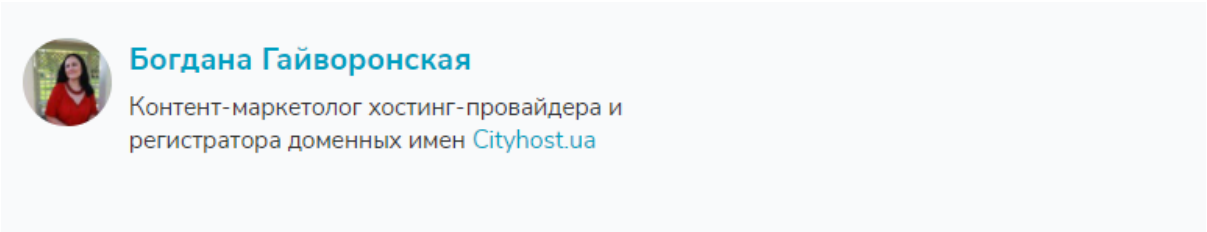
- «Як форматувати текст у Телеграмі»,
- «Як заробляти в Інстаграмі — топ-10 способів одержати реальні гроші».

Хто наша аудиторія

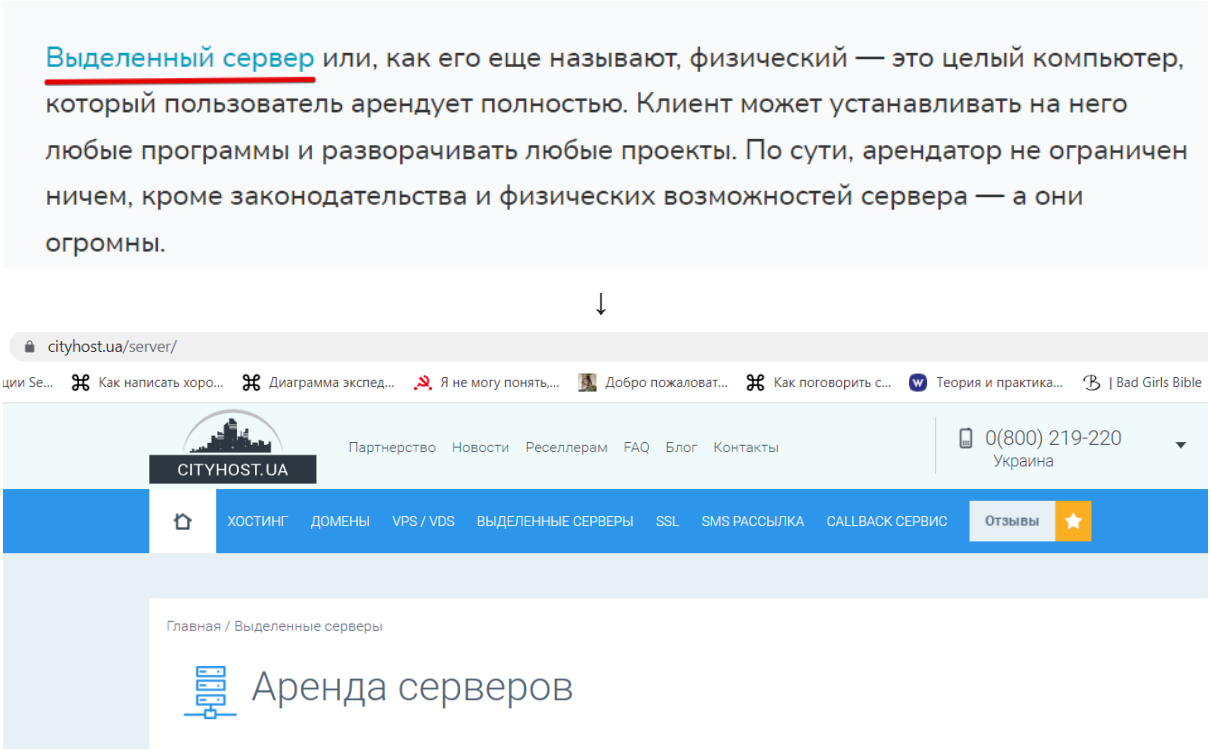
Стаття має бути корисною для аудиторії блогу SendPulse: інтернет-маркетологів, власників малого та середнього бізнесу. Визначте корисну дію — чому навчиться читач після її прочитання і як вона покращить його життя — і будуйте навколо неї матеріал.

Скільки ваших посилань додаємо в гостьові публікації

Допускається щонайбільше два посилання на вашу компанію, сервіс або особисті соцмережі. Одне можна розмістити в блоці інформації про автора:



Ще одне — у тексті статті, якщо воно там потрібно за змістом. Вписуйте посилання нативно та релевантно. Як-от:



Звертаємо вашу увагу, що ми не публікуємо відверто рекламних статей, присвячених сервісам. Стаття має розкривати тему та бути корисною нашим читачам.

Приклади гостьових публікацій:

- «Как запустить и вести корпоративный блог»,
- «Что такое хостинг и как выбрать его тип у зависимости от сайта».

На чому має базуватися стаття

Перш ніж братися за статтю, визначте її корисну дію. Чому навчиться читач після її прочитання і як покращає його життя. Стаття має бути прикладною та зрозумілою, міркування заради міркувань писати не треба.

Нам не потрібні порожні вторинні статті, зібрані з двох-трьох публікацій на обрану тему. Стаття має бути унікальною. Розкажіть, наприклад, про корисні практики, якими користуєтеся самі, приклади та ситуації зі власного досвіду — пишіть про те, що знаєте, а не робіть рерайт того, що вже опублікували інші.

Технічні вимоги до матеріалу

Якщо пишете кейс. Добре продумайте структуру та послідовність, щоб у матеріалі чітко відстежувався ланцюжок: було — до чого прагнули, що зробили — стало. Не забувайте про деталі та пояснення, щоб читач за бажання зміг повторити схожий досвід.

Якщо ви пишете статтю для залучення пошукового трафіку. Дотримуйтеся рекомендацій із SEO ТЗ, яке ми вам відправили. Пам’ятайте, що ключові слова мають розподілятися в тексті рівномірно, бути присутніми в заголовках різних рівнях, бажано в прямому входженні. Усі ключові слова тексту підсвічуйте хайлайтом.

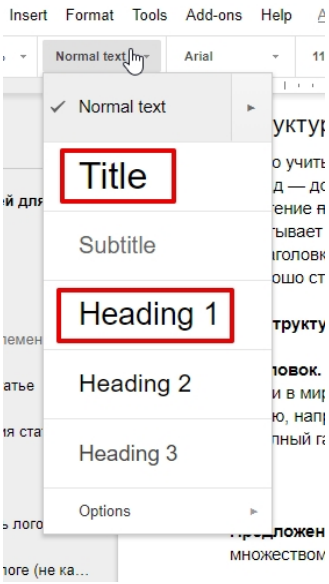
Як скласти хорошу структуру статті

Декілька порад про те, як зробити структуру зручною для читача.

Заголовок

Розкриває корисну дію статті та мотивує до прочитання. Із заголовка читачеві має бути зрозуміло, яку користь він отримає від статті, наприклад: «Як написати текст лендінгу», «Просування у Facebook: 12 ідей для постів та поради для розкрутки сторінки».

Позначається в Google Docs як Heading 1 або Title і може траплятися в статті тільки один раз. Крапка або знак питання в кінці заголовка не ставиться, крім випадків, коли він складається з двох частин — тоді точка ставиться в першій частині. Наприклад: «Розсилка потрапляє до спаму. Що робити».



Довжина заголовка не більше 12 слів.

Вступ

Вступ ще називають лідом. Його завдання — ознайомити читача з проблемою та розповісти про що стаття. Хороший вступ той, яким читач не спотикаючись, плавно скочується в основний контент статті.

Не допускайте розшаркування та довгих заходів здалеку, що не стосуються теми. Не пишіть слова заради слів. Кожне речення у вступі має нести смислове навантаження.

Речення

Добре, якщо речення містить лише одну думку. Не потрібно перевантажувати його надмірністю обертів або об’єднувати кілька думок, як тут: *«У блоці “Старт серії” умова — кинутий кошик, після цієї події відправляється серія листів із закликом завершити замовлення»*. Не вітається також поєднання тире та двокрапки в одному реченні — зазвичай це показує, що ви перемудрили.

Речення потрібно скоротити, якщо:

- не можете прочитати його на одному диханні;
- наприкінці речення вже не пам’ятайте, що було на його початку;
- багато різних розділових знаків;
- не придумаєте, який розділовий знак поставити.

Якщо всі або хоч один із цих пунктів присутні, подрібнюйте написане на окремі речення і викидайте те, без чого можна обійтися, не втративши сенс. Водночас важливо стежити, щоб речення не перетворювалися на короткі та уривчасті. Простіше кажучи, знаходите золоту середину.

Що робити, якщо викинули все зайве й текст виходить сухим та нецікавим? Подумайте, яких деталей не вистачає, які факти та пояснення підсилять його — додайте «м’яса» на скелет, який у вас склався.

Абзаци

Подрібніть текст на порції, які читач може сприйняти. У кожному абзаці розкривається одна думка, наступний абзац — нова думка. У побудові абзаців можете дотримуватися формули «вступ — пояснення — висновок», вона допоможе підтримувати в абзацах логіку викладу. Але ця формула не універсальна: якщо ваша думка виражається одним-двома реченнями, не городіть зайвого.

Ідеальний абзац — це 5–7 рядків. Якщо більше, текст видається занадто складним для прочитання, і це відштовхує читача.

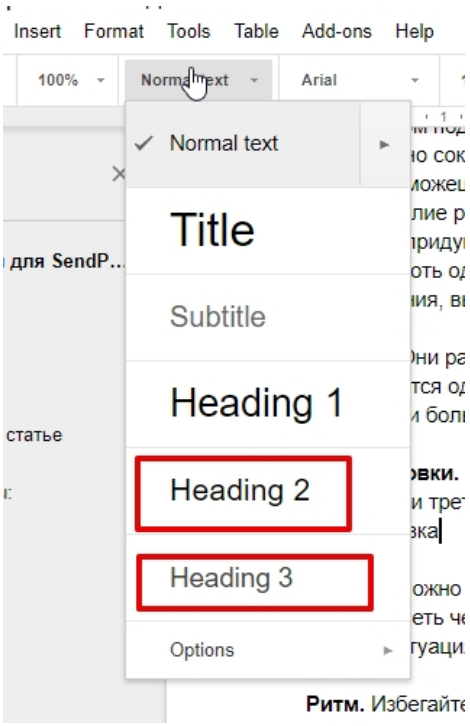
Підзаголовки

Окремий значеннєвий блок статті позначається підзаголовками. Вони поділяють статтю на блоки візуально й під час швидкого перегляду допомагають читачеві зорієнтуватися, чи цікавий йому той чи інший блок.

Підзаголовки краще складати таким чином, щоб вони узгоджувалися із заголовком та між собою як за формою викладу, так і за логікою. Наприклад:

H1: Як правильно використовувати гейміфікацію в email-маркетингу
- *H2: Що таке гейміфікація*
- *H2: Як і навіщо використовують гейміфікацію в email-маркетингу*
- *H2: Переваги гейміфікації для email-маркетингу*
  - *H3: Залучаємо нових підписників*
  - *H3: Підвищуємо цікавість до нагороди*
  - *H3: Створюємо очікування*
- *H2: Ідеї гейміфікації та приклади email-розсилок*
  - *H3: Миттєвий виграш знижки*
  - *H3: Інтерактивна листівка*

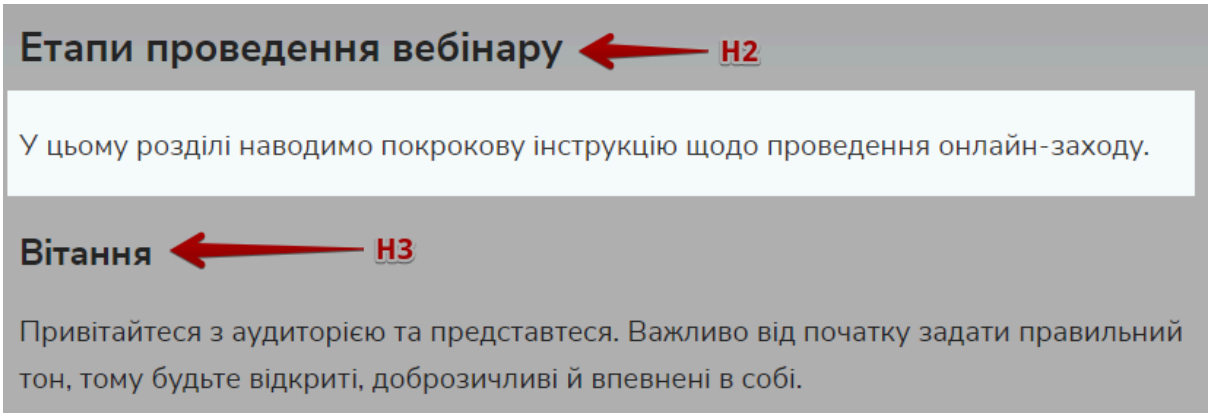
Підзаголовки виділяються як H2 або H3 у Google Docs. Якщо є заголовки четвертого рівня, це вже свідчить про зайву вкладеність, яку читачеві складно розшифрувати і зрозуміти, що до чого належить. Тому не доводимо до H4.



Також добре, якщо однорідні за змістом розділи та підрозділи однорідні й за формою.



Після кожного заголовка має бути текст-вступ. Не варто після заголовка одразу ліпити підзаголовки.



Крапка і знак питання наприкінці підзаголовка не ставиться, двокрапка теж. Навіть якщо дуже хочеться зробити підзаголовок узагальнюючим елементом для списку й поставити після нього двокрапку — утримайтеся від цієї спокуси. :)

Списки та пунктуація в них

Можна використовувати нумеровані та ненумеровані списки. Перелік мусить мати пояснювальне речення, з якого буде зрозуміло, що саме перераховується в списку.

Нумеровані списки ставимо, коли є послідовність дій або чітка незмінна кількість пунктів списку, наприклад, чотири складники моделі AIDA.
Ненумеровані — в інших випадках.

Пунктуація в списках найчастіше: з великої літери та крапка в кінці. У коротеньких пунктах можна починати перелік із маленької літери, а завершувати крапкою з комою.

Ненумеровані списки	
Пункти починаються з маленької літери, крапка з комою наприкінці. Сайт має вирішувати такі завдання: • розповідати про продукт у світі клієнта; • надавати відгуки клієнтів, відео про продукт, результати тестування, сертифікати; • відповідати на запитання клієнта;	*Пункти починаються з великої літери — тоді крапка наприкінці.* Сайт має вирішувати такі завдання: • Розповідати про продукт у світі клієнта. • Надавати відгуки клієнтів, відео про продукт, результати тестування, сертифікати. • Відповідати на запитання клієнта.

Якщо пункти списку складаються з одного-двох слів, можна в кінці ставити просто кому.

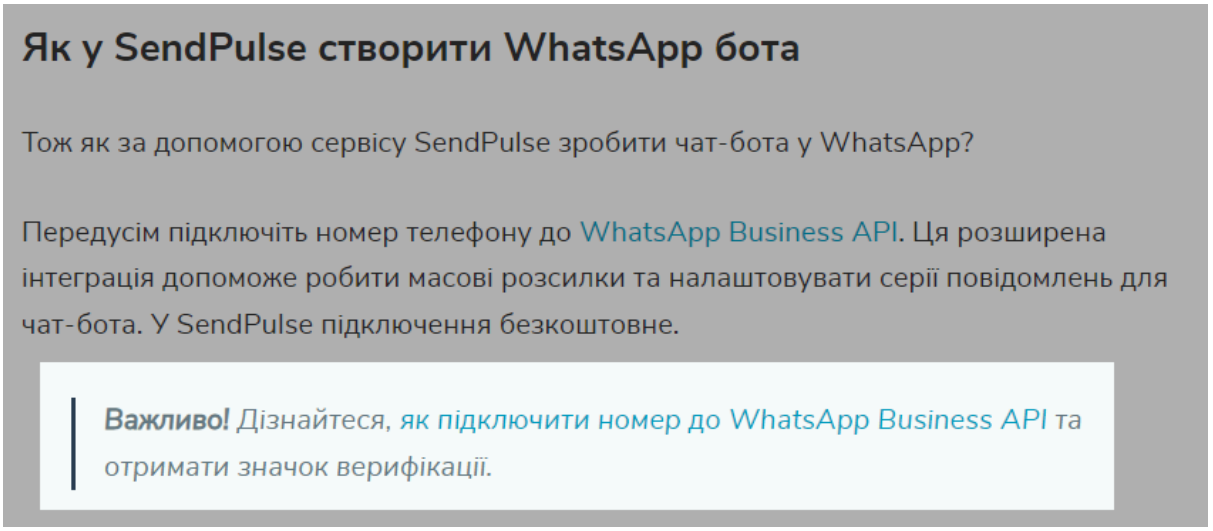
Робіть перелінковку та виноски

Внутрішні посилання позитивно впливають на фактори поведінки ранжування сайту в пошуковій видачі. З їхньою допомогою ми можемо затримати відвідувача на сайті, показати інші корисні матеріали, знизити відсоток відмов. І, звісно, перенаправити користувача на лендинги продуктів.

Лінкувати можна й потрібно на:

- Логічно пов'язані статті блогу.
- Релевантні сторінки сайту з можливістю зареєструватися — сторінка цін та тарифів, лендінг інструментів SendPulse, сторінка реєстрації в сервісі.
- Базу знань, якщо потрібно пояснити процес, скажімо, підключення API.
- Глосарій, якщо треба пояснити термін.
- Інші сервіси або технічну документацію.

Якщо потрібно дати посилання на статтю, яка продовжить тему або допоможе читачеві розглянути процес глибше, але не вдається органічно вписати його в тіло самої статті, зробіть виноску.

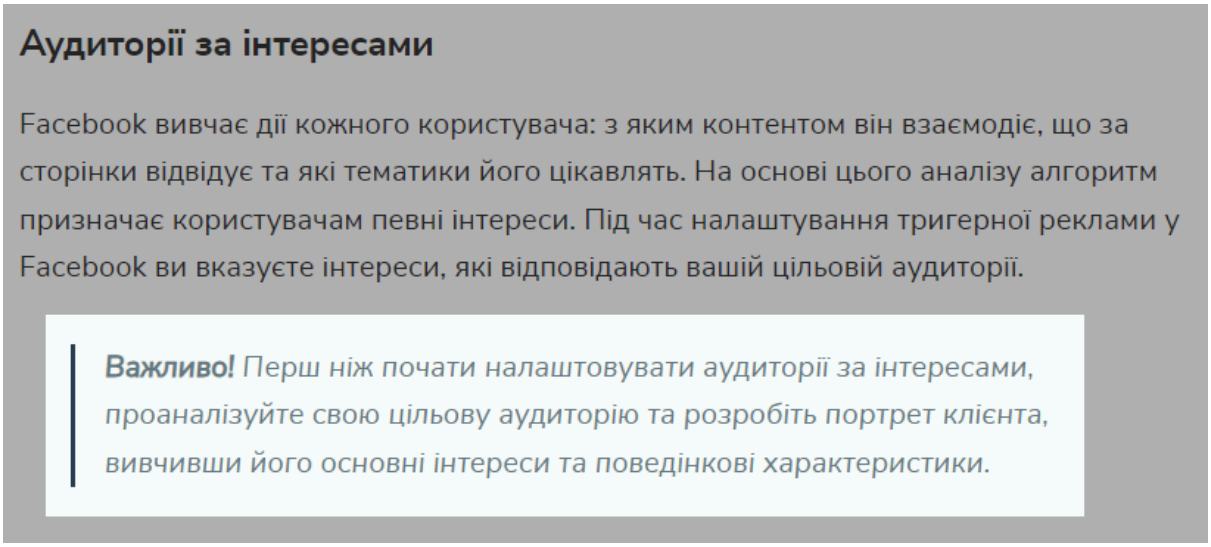


Читач має розуміти, що на нього чекає після переходу за посиланням, тому потрібно, щоб текст анкору вказував на це.

Ні	**Так**
Докладніше ці та інші варіанти описані тут.	Докладніше ці та інші варіанти описані в статті «Яку платформу для вебінарів обрати: поради та огляд популярних сервісів».

Почитайте корисний матеріал про правильне оформлення посилань.

Якщо хочете виокремити якусь думку або звернути увагу на важливу деталь, робіть виноску.



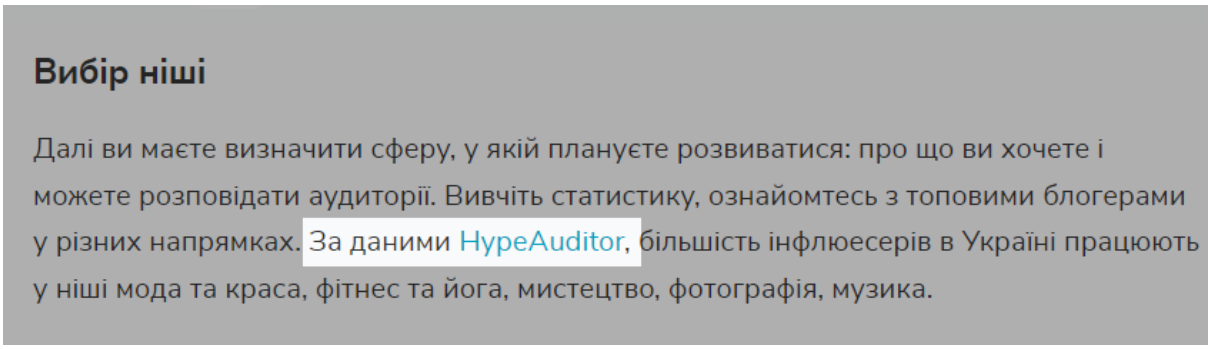
Як оформити виноску в документі. Не використовуйте додаткове форматування, редактор однаково прибере його, коли переноситиме статтю на блог, — просто виділіть виноску курсивом:

> ***Важливо!*** *Перш ніж почати налаштовувати аудиторії за інтересами, проаналізуйте свою цільову аудиторію та розробіть портрет клієнта, визначивши його основні інтереси та поведінкові характеристики.*

Підкріплюйте твердження фактами

Якщо твердження не підкріплюються перевіреними фактами, це просто думка. Чим підкріплювати твердження? Даними з авторитетних джерел, таких як рейтингові статистичні агенції, науковими дослідженнями, кейсами практиків у ніші чи власними кейсами.

На прикладі статті про способи заробляти в інстаграмі бачимо анкорне посилання на дослідження:



Посилання спрямовує на сторінку цього дослідження від HypeAuditor. Зверніть увагу, просто дати посилання на головну сторінку сайту — не годиться. Потрібно, щоб воно спрямовувало безпосередньо на сторінку з цією інформацією.

Якщо ви даєте посилання на публікацію, де посилаються на іншу статтю — це теж не годиться. Обов'язково докопайтеся до першоджерела й дайте посилання саме на нього.

Звертайте увагу на дату досліджень, не використовуйте застарілі дані — максимум два роки. Хоча тут ще варто враховувати тему запиту. Для даних із SEO — дослідження дворічної давності вже буде застарілим, а якщо йдеться, скажімо, про час концентрації уваги, то дослідження в три-чотири роки зберігатиме актуальність.

Як писати терміни з інтернет-маркетингу

Щоб уникнути зайвої редактури, дотримуйтесь правил написання термінів, описаних у цьому документі.

Як оформити приклади в статті

Робіть скриншоти приблизно однакової ширини й без зуму — зум псує якість і часто призводить до розмитості скрина.

Інструменти: Monosnap, Awesome Screenshot, Nimbus.

Для створення інфографіки можна використовувати Canva, Figma або інші сервіси. В оформленні намагайтеся використовувати кольори SendPulse: блакитний, синій, бірюзовий, білий. Якщо йдеться про графічно оформлену статистику, у підписі ставимо посилання на джерело, де ви брали дані.

Приклад нижче — це скрин із відкритого джерела, а до них «кольорових» вимог немає.



Гейміфікація охоплює більшу частину країн світу, але з різною швидкістю. Джерело

Мова інфографіки — українська або англійська. У поодиноких випадках може бути російська, якщо йдеться, скажімо, про телеграм.

Зображення з фотостоків вставляти в статтю просто заради розведення тексту не потрібно. Зображення мають доповнювати текст за змістом. У нас найчастіше це приклади листів, повідомлень чат-ботів, їхньої структури або скриншоти із сервісів та інші зображення, необхідні для наочності.

Перед прикладом обов’язково пишіть невеликий текстовий супровід до нього із поясненням, що на скриншоті та в чому полягає особливість прикладу, його переваги чи недоліки. Підпис має бути досить коротким і поміщатися в один рядок.

Ось приклад як зробити підводку та підпис до прикладу:

Опис товару

Блок з описом товару потрібен у разі, якщо товар складний чи новий. Наприклад, як у разі пристрою Carsifi, який дозволяє підключати телефон до авто без дротів. Для такого продукту буде доречним блок «Що це?».



Блок «Що це?» на сторінці інноваційного продукту є цілком доречним

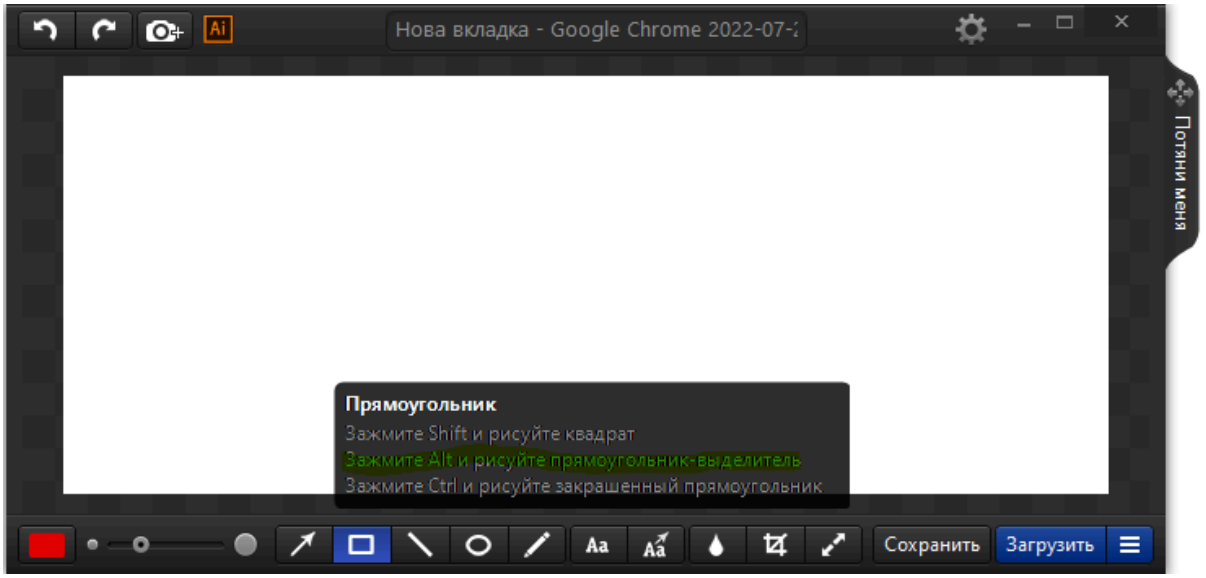
Водночас такий блок на сайті, де продають якийсь буденний товар — наприклад, одяг — виглядатиме зайвим та неінформативним.

Вимоги до скриншотів

Як правильно робити скриншоти:

- На скриншотах не повинно бути артефактів стискування.
- Без зуму в браузері. При зумі часто виникають артефакти: змінюється товщина бордерів, тіней, інакше рендеруються шрифти.

- Не залишайте порожніх ділянок, стискайте екран так, щоб вміст тримався купно.
- Робіть скриншоти так, щоб текст у них не наїжджав на краї й щоб з усіх боків порожнього простору було однаково. Слідкуйте, щоб по краях не було кольорових частин іншого контенту.
- Замість замазування непотрібної інформації краще використовуйте «Інспектор для редагування даних на сторінці». Клацніть правою кнопкою в контекстному меню «Перевірити» — там міняємо дані, прибираємо зайве й потім робимо скриншот.
- Про скриншоти із сервісу: демонструйте дані на сторінці з позитивним трендом. Редагуйте дані через інспектор, як описано вище, або регулюйте фільтри в самому сервісі.
- Виокремлюйте елементи не стрілками, а накладенням зовнішнього бекдропа, як у наших скринах вище. Для цього встановіть Monosnap, натисніть на прямокутник біля стрілки, затисніть ALT і виберіть ділянку, яку хочете виокремити.



- Іноді стрілки та виокремлення кольором дійсно потрібні. Робіть їх червоним кольором (дефолтний моноснаповський #E50101).

Фішки Monosnap: бекдроп (ALT), відключити тінь у стрілок, суцільна заливка (CTRL), розмиття фону (SHIFT).

Ширина ділянки, яку скриншотимо:

- 740–750px — для неповного вікна. Це ширина контентної ділянки сайту — скриншот буде додано в натуральну величину без зуму чи стискання й не буде рваного краю праворуч. Така ширина годиться для невеликих частин сайту, наприклад форми підписки, елементів інтерфейсу програми, скриншотів мобільного екрану.
- 820–1200 px — для скриншоту публікації в соцмережі, частині контентної ділянки сайту тощо.

- 1200px — для скриншоту повного вікна з десктопною версією. Якщо потрібен акцент на функціоналі, можна зробити скриншот на 1024px зі схопленим бічним сайдбаром.
- Від 1200 px — якщо потрібно показати більшу частину екрана з маленькими елементами, які мають бути помітні. Скажімо, скриншот ланцюжка чат-бота в сервісі. На ньому мають бути помітні не лише типи блоків, а і зміст текстових повідомлень. Не хвилюйтесь: читач зможе все збільшити та прочитати. Перегляньте, як це виглядає в кейсі про чат-боти.

В одній статті дотримуйтесь єдиного розміру області одного типу скриншотів. Тобто, скриншоти публікацій у соцмережах — у межах 1200px, скриншоти мобільного екрану — 750px, серії чат-боту — 2200px.

Як робити скринкасти

Для оформлення скринкастів аналогічні вимоги, що і для картинок: розміри, без масштабування, порожніх полів і так далі.

Ми не використовуємо формат gif, подавати редактору скринкасти потрібно у двох відеоформатах: mp4 та webm. Тобто кожен скринкаст має бути у двох примірниках: один у форматі mp4, інший у webm.

Як це зробити:

1. Записати відео можна в Monosnap, тільки не забудьте вимкнути запис аудіо. Виставте в налаштуваннях 5 frames per second, low quality. Збережіть як mp4.
2. Оптимізуйте оригінальний mp4. Для цього в онлайн-конвертері перейдіть до розділу Convert to MP4, завантажте відео, налаштуйте, якщо потрібно, завантажте в mp4.
3. Конвертуйте mp4 у webm: перейдіть у вкладку Convert to WEBM, завантажте відео, конвертуйте, завантажте у webm.

Важливо! Файл не має важити більше як 5 Мб.

Як ще покращити текст

Ці поради допоможуть вам зробити текст змістовнішим і таким, що добре читається.

Дотримуйтеся рівномірного ритму тексту

Щоб побудувати ритм, що легко сприймається, чергуйте довгі речення із середніми та короткими. Тоді текст не буде одноманітним. Безліч коротких речень поспіль створюють напругу — через них спотикаєшся й читання починає втомлювати. А коли абзац складається лише з довгих речень, він важко сприймається й у читача закипає мозок.

Уникайте штампів

Це пишномовні, мудруваті або жаргонні висловлювання, які ми добре знаємо, бо їх часто вживають у різних текстах. Їх треба уникати.

Ні	Так
Усі **плюшки,** які може запропонувати ІТ компанія.	Усі переваги, які може запропонувати ІТ компанія.
Ми рухалися до завершення проєкту **семимильними кроками**, й ось **уже не за горами** був фінал, аж раптом, **як грім серед ясного неба**, нас застала новина про **передчасну кончину** нашого інвестора.	Ми швидко рухалися до завершення проєкту, й ось перед самим фіналом ми дізналися про смерть нашого інвестора.

Не пишіть очевидного

Ось кілька прикладів: «*Важливо надсилати розсилку в зручний для отримувача час*». «*Нерелевантний контент навряд чи буде цікавим для одержувача розсилки*».

Поясніть важливі тези

Якщо в читача залишаться питання, він піде шукати відповідь на них далі, на інший сайт. А нам це не треба. Поставте себе на місце читача: чи не залишилося недомовок, чи не обриваються думки?

Будь-якому автору треба запам’ятати: те, що йому зрозуміло на рівні підсвідомості, для читача може бути неочевидним і спричинить розчарування в статті.

Ні	Так
Усі терміново вивчайте фактчекінг, без нього нічого у вашому блозі не вийде.	Вивчайте фактчекінг: перевіряйте факти, щоб завоювати довіру читача та не дістати негативної реакції.

Пишіть без води

Вода — це все, що не має конкретики й не несе користі читачеві.

Ні	Так
Після запуску розсилки необхідно аналізувати її ефективність та регулярно відстежувати **ключові метрики**. — (Вода)	Після запуску розсилки необхідно аналізувати її ефективність та регулярно відстежувати ключові метрики: **відкриття, переходи за посиланнями, відписки, скарги на спам.** — (Конкретика. Вказано, які саме метрики слід відстежувати).

Активні форми дієслів замість віддієслівних іменників

Активні дієслова роблять текст сильнішим і динамічнішим, ось подивіться:

Ні	Так
Коли ми **відмовляємось від використання**	Коли ми не використовуємо
Здійснити відправку	Надіслати

Не використовуйте пасивний стан

Пасивний стан ускладнює сприйняття тексту. До того ж це ознака канцелярського стилю. Якщо в реченні з'явився пасивний стан, знаходимо підмет і присудок — і перетворюємо на активний стан.

Ні	Так
Нами **було випущено** нову функцію сервісу	Ми **випустили** нову функцію сервісу

Тире, лапки, ґ

Використовуємо **кутові лапки (**«**»**) для першого рівня та **звичайні лапки (**«**»**) для другого рівня вкладеності.

Тире тільки такої довжини — для цього тричі клацніть коротке тире.

Маленьке ґ — правий ALT + г.
Велике Ґ — правий ALT + SHIFT + г.

Є простіший спосіб: прогнати фінальний текст через доповнення OnlineCorrector. Воно виправить неправильні лапки, тире й апостроф. Та часом править як вважає за потрібне, тож треба контролювати, щоб не викривився сенс.

Правопис

Ми послуговуємося правописом 2019 року, а це означає: проєкт, вебдизайнер, ютуба тощо. Основні зміни знайдете в статті «20 найбільших новацій Українського правопису 2019 року».

Дужки, стягнення та скорочення, скісні риски, чисельні

І так далі замість *і т.д.*, *та інші* замість *та ін.*, *500 мільйонів* замість *500 млн*, *30 гривень* замість *30 грн*.

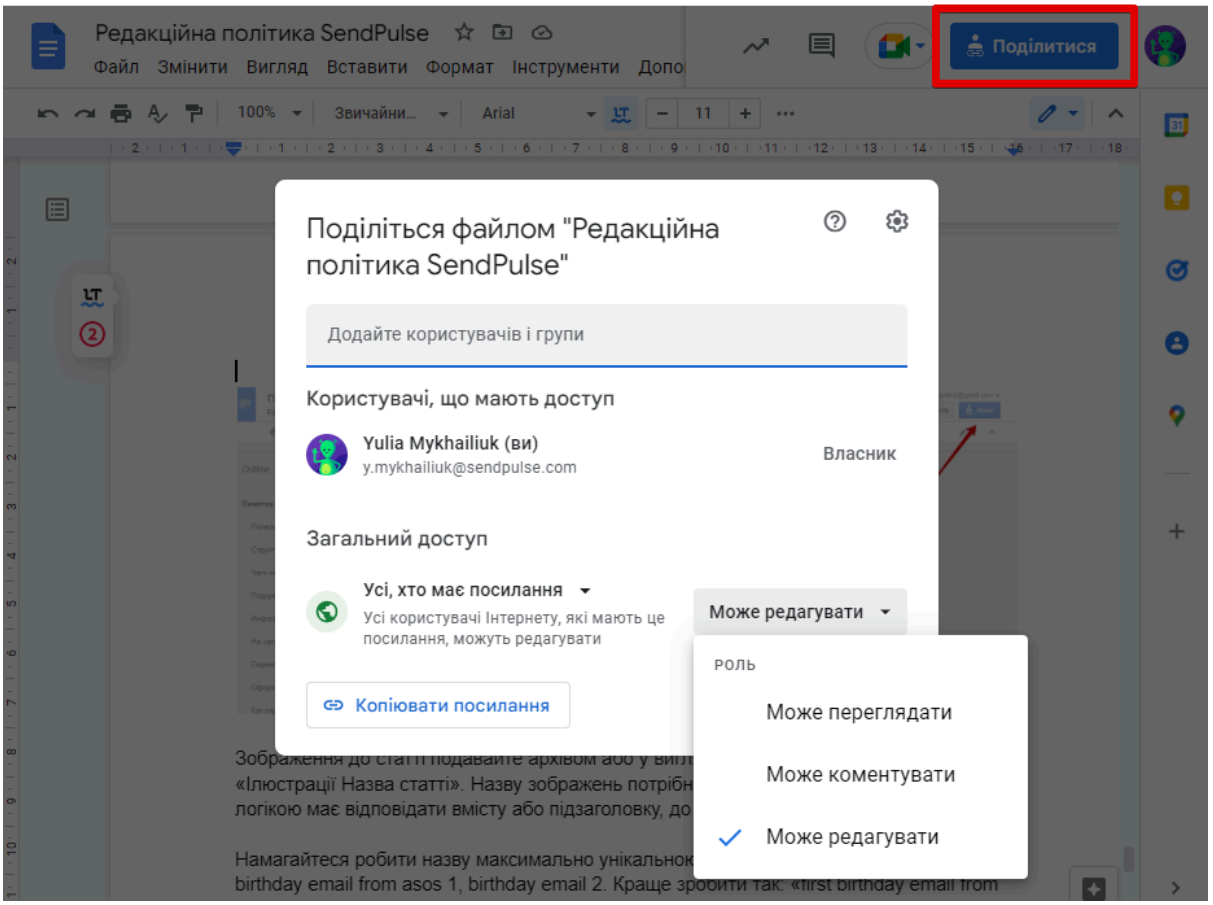
Якщо фраза в дужках, тоді вона не така вже й важлива, а якщо вона важлива, навіщо тоді дужки? Є дуже мало випадків, коли дужки справді необхідні.

Скісну риску в тексті не використовуйте. Не «створити форму підписки/реєстрації», а «створити форму підписки або реєстрації».

Числівники до десяти пишемо текстом: не *5 розсилок*, а *п’ять розсилок*. Винятки можуть становити заголовки статті та теми розсилок, наприклад: «*5 порад щодо оптимізації сайтів*».

Як здавати матеріал редактору

Подавайте матеріали як посилання на Google Docs з доступом для редагування.



Зображення до статті подавайте архівом або у вигляді теки на Google Drive під назвою «Ілюстрації Назва статті». Назву зображень потрібно прописувати латиницею і вона за логікою має відповідати вмісту або підзаголовку, до якого належить.

Намагайтеся робити назву максимально унікальною, тобто не називайте картинки birthday_email_from_asos_1, birthday_email_2. Краще зробити так: «first_birthday_email from_asos», «birthday_email_with_promo_code» тощо. Те саме стосується назв скринкастів, але з одним застереженням: назви одного й того ж скринкасту у двох різних форматів (webm, mp4) можна робити однаковим.

Якщо ви здасте редактору картинки, названі кирилицею, йому доведеться довго й нудно їх перейменовувати, а це забирає багато робочого часу.