Редполитика блога HOSTiQ.ua

Этот документ — редакционная политика https://hostiq.ua/blog/ .

Чем полезна редполитика

- Сохраняет единый стиль блога;
- Делает статьи полезными для читателя;
- Экономит время, так как это пошаговая инструкция для авторов;
- Бережет нервы редактора.

В документе описали процесс работы над текстом: от идеи до подготовки к публикации на блоге.

Для кого пишем

Пишем для клиентов HOSTiQ.ua и людей, которые могут стать клиентами в будущем.

ЦА HOSTiQ.ua — это:

- предприниматели, которые сами ведут свой сайт для бизнеса — новички в сайтостроении;
- владельцы личных сайтов, которые занимаются ими в свободное время;
- веб-разработчики на фрилансе;
- технические администраторы крупных ресурсов.

В блоге пишем преимущественно для новичков, людей, которые занимаются сайтами не профессионально, а в свободное от другой работы время.

Сроки, вписывание ключей в текст и привлечение экспертов

1. Редактор присылает автору ТЗ с ключами и примерами статей. Ключи бывают не всегда: например, для PR-статей их не будет.

Ключи нужно выделять в ТЗ и в статье, определенными цветами.

Ключ в точном вхождении — подсветка светло-зеленым цветом
Ключ в непрямом вхождении — подсветка светло-синим цветом
Ключ в частичном вхождении — подсветка светло-оранжевым цветом

2. **1-2 дня**: автор составляет план статьи и присылает его редактору.

3. **До 1 дня**: редактор просматривает план и, если нужно, корректирует его вместе с автором.

   Редактор с автором договариваются о сроках первого черновика. Редактор ставит дью дату в карте. Если автор не успевает подготовить черновик к дедлайну, он предупреждает об этом редактора.

4. Автор пишет черновик статьи. В каком виде сдавать статью на проверку, написано в требованиях к готовым текстам.

5. Редактор и автор согласовывают правки, если они есть. Кроме этого, черновик статьи смотрит специалист SEO-отдела и тоже может давать автору комментарии по ключам.

   По правкам в черновик автор устанавливает новую дью дату в карте, на когда он сможет обработать комментарии редактора.

По статьям, как правило, работаем с авторами на трелло-доске.

Структура статьи

У статьи должен быть заголовок, введение, основная и заключительная часть.

Заголовок

Заголовок — это емкая фраза, отражающая суть статьи. Именно по заголовку читатель принимает решение, читать или не читать дальше.

В заголовке не ставим точку в конце и знаки вопроса.

Заголовки должны быть синтаксически связаны с подзаголовками второго уровня.

Нет	Да
Что надо **знать**, если собираетесь открыть интернет-магазин: 1. Выбирайте нишу. 2. Определите, какая CMS подойдет для вашего сайта.	С чего **начать**, если хотите открыть интернет-магазин: 1. **Выбрать** нишу. 2. **Определиться** с CMS для сайта.

Подзаголовки должны быть информативны.

Нет	Да
Что делать, если собираетесь открыть интернет-магазин: 1. Шаг 1. 2. Шаг 2. *или* 1. Ниша. 2. CMS для сайта.	С чего начать, если хотите открыть интернет-магазин: 1. Шаг 1: Выбрать нишу. 2. Шаг 2: Определиться с CMS для сайта.

Введение

Это второе по значимости место в статье: если читателя заинтересовал заголовок, но начало оказалось скучным, длинным и непонятным, человек уйдет со страницы.

Введение привлекает внимание и несет пользу: поэтому должно быть кратким, и после прочтения человеку понятно, о чем будет речь в статье.

В введение желательно вписывать высокочастотные ключи. Желательно вписать высокочастотные ключи в первые 120 слов статьи. Еще для ранжирования хорошо добавлять ключи в заголовки и подзаголовки.

Чего не должно быть во введении:

- пословиц, поговорок, «давно известно», «традиционно повелось»;
- цитат классиков;
- обобщений: «каждый предприниматель должен знать»; «все читатели»; «всем известный сервис»;
- рефлексии и риторических вопросов к читателю:
  «Вы замечали, как пролетает жизнь?» «Интересно, почему в этом конструкторе сайтов нет такой простой опции?» «Задумайтесь, почему вам нужен хостинг?»
- рассказов о себе:
  «Меня зовут Иван и я ненавижу это приложение всем сердцем».

Основная часть

Текст основной части должен быть разбит на смысловые разделы с подзаголовками — особенно это касается руководств.

Желательно, чтобы вложенность подзаголовков не была многоуровневой. Двух-трех уровней вполне достаточно для большинства текстов.

Предложения не должны идти сплошным потоком, их надо разделять на абзацы по смыслу.

Всё, что нужно перечислить, лучше оформлять в нумерованные или маркированные списки.

В нумерованные списки оформляем то, где принципиален порядок. Например, последовательность действий в инструкции. Для обычного перечисления используйте маркированные списки.

Заключение

Заключение содержит краткий итог статьи. Необходимо перечислить ключевые мысли по теме, выделить основные тезисы. Можно сделать чек-лист, например, как в этой статье.

Во всех статьях в конце оставляем призыв к тому, чтобы люди оставляли комментарии:

Нет	**Да**

Теперь вы знаете все удобные сервисы сокращения ссылок.	Если вы знаете очень удобный сервис для сокращения ссылок, о котором не упомянули в статье, напишите нам в комментариях!

📌 Документ с шаблонами статей — используйте его, чтобы быстрее собрать структуру статьи.

Иллюстрации

Наш дизайнер отрисует картинку для превью статьи. Авторы подбирают иллюстрации. Иллюстрации должны касаться темы статьи, их задача — пояснять и дополнять текст.

Картинки для иллюстраций можно брать только на бесплатных стоках. Брать с других сайтов нельзя.

Фотостоки с бесплатными фотографиями

Фото со стоков можно брать, чтобы сделать интересный коллаж, а **не сугубо для декорации**.

Файлы с картинками нужно называть:

- латиницей;
- с маленькой буквы;
- кратко описывая суть картинки (1-3 слова);
- используя дефис между словами.

Например: vps-hosting.png, wayback-machine.png.

Параметры:

- «вес» — до 99 Kb,
- расширение — jpg, jpeg, png.

Уменьшить «вес» картинки можно на сервисе tinypng.com. Качество картинок должно быть достаточно высоким. Если это скриншоты, то важные надписи на картинке должны быть читабельными.

Все иллюстрации, кроме картинки-превью, подписываем. Подпись должна отображать то, что находится на иллюстрации. Подпись делаем курсивом,

ставим выравнивание по левой стороне, без точки в конце:



CMS-хостинг на популярных движках и бесплатный перенос сайта

Гифки. Гифки лучше не использовать, так как они много весят — в районе 5-7 МВ. Вместо гифок используйте видео.

Скриншоты

Если это уместно, скриншоты нужно подписывать. Подпись должна отражать то, что изображено на иллюстрации, но не дублировать. Подпись выделяем курсивом, ставим выравнивание по левому краю, без точки в конце.

Основные моменты:

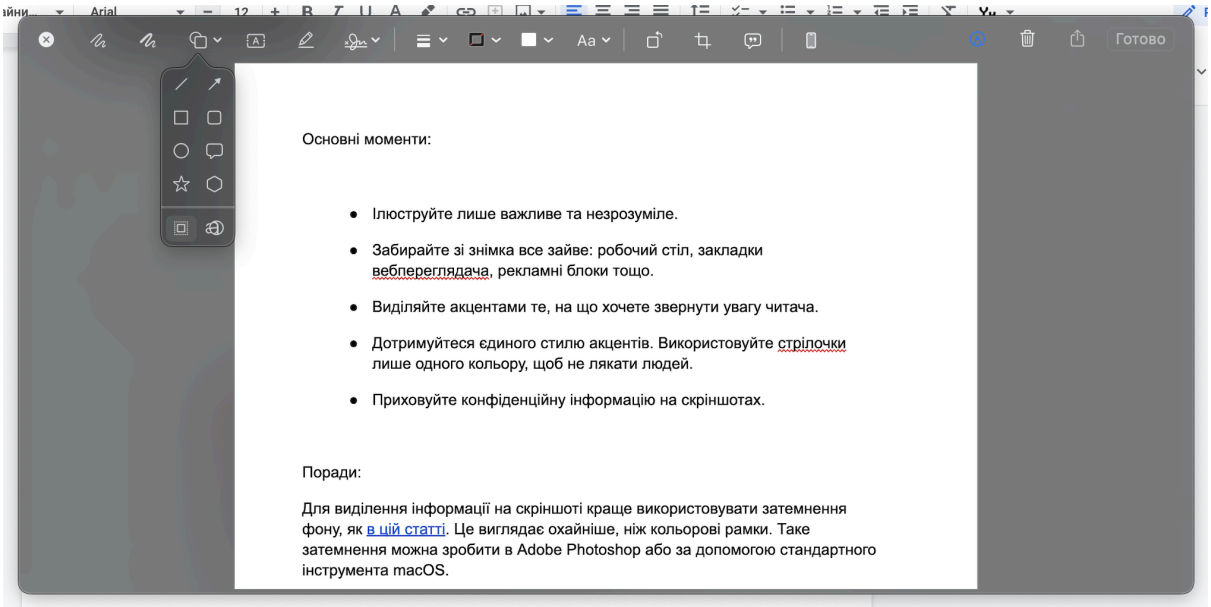
- Иллюстрируйте только важное и непонятное.
- Убирайте со снимка все лишнее: рабочий стол, закладки браузера, рекламные блоки и тому подобное.
- Выделяйте акцентами то, на что хотите обратить внимание читателя.
- Придерживайтесь единого стиля акцентов. Используйте стрелочки только одного цвета, чтобы не путать людей.
- Скрывайте конфиденциальную информацию на скриншотах.

Советы:

Для выделения информации на скриншоте лучше использовать затемнение фона, как в этой статье. Это выглядит аккуратнее, чем цветные рамки. Такое затемнение можно сделать:

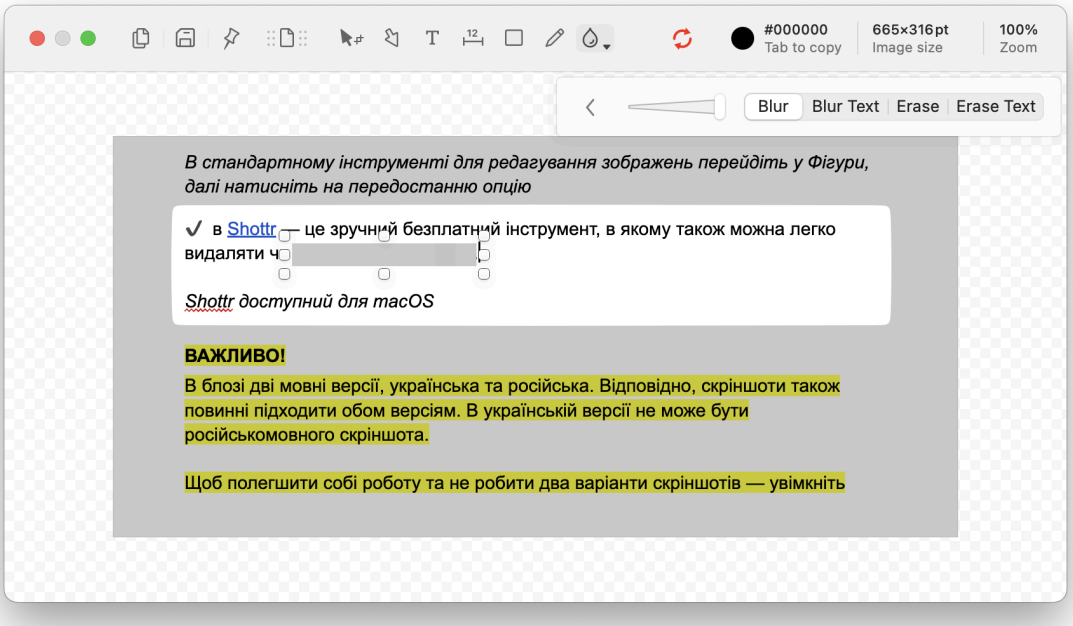
✔️ в Adobe Photoshop — Як зробити підсвітку на скріншоті в Photoshop

✔️ с помощью стандартного инструмента macOS:



В стандартном инструменте для редактирования изображений перейдите в Фигуры, дальше нажмите на предпоследнюю опцию

✔️ с помощью Shottr — это удобный бесплатный инструмент, в котором также можно легко блюрить информацию:



Shottr доступный для macOS

ВАЖНО!
В блоге две языковые версии, украинская и русская. Соответственно, скриншоты также должны подходить обеим версиям. В украинской версии не должно быть русскоязычного скриншота.

Чтобы облегчить себе работу и не делать два варианта скриншотов — включите англоязычный интерфейс в сервисе, о котором пишете.

Как писать статьи: требования

Наша редакция **любит инфостиль**.

Что такое инфостиль

Текст в информационном стиле — *лаконичный, интересный и честный*. *Лаконичный* — то есть без лишних слов:

Было	**Стало**
Производим работы по проектированию и инсталляции компьютерных сетей	Строим компьютерные сети

После удаления лишних слов текст наполняют полезной информацией. Так текст становится *интересным*:

Было	**Стало**
Строим компьютерные сети	Строим защищенные компьютерные сети для НИИ и заводов

Если в тексте — абзаце, предложении или слове — нет пользы, мы либо добавляем в него информацию, либо удаляем ненужное.

Не задаем риторические вопросы:

Нет	Да
Знают ли владельцы, какие данные о сайте должны быть только у них, а какие можно передавать наемному веб-мастеру?	Сделали чек-лист, какие данные о сайте должны храниться только у владельца, а какие можно и нужно передать наемному веб-мастеру.

Не рефлексируем, не ведем бесед с самим собой:

Нет	Да
Да, это дороже, зато надежнее. Да, вам придется переплатить.	Это дороже, зато надежнее. Придется переплатить.

Не опираемся на факты, которые не можем подтвердить:

Перепроверяйте факты, о которых пишете.

Факты и заявления в статье должны подкрепляться ссылками на авторитетные источники: отраслевые издания, справочники, мнения экспертов.

Нет	Да
Через 10 лет у одной пары кошек будет 80 000 потомков.	По статистике, одна пара кошек и их потомки могут произвести 420 тыс. котят всего лишь за 7 лет.* * (Источник: Ветсправочник)

Желательно давать ссылку на первоисточник: если говорим, что в Telegram есть платная реклама и она стоит $5, то даем ссылку именно на статью Telegram, а не no-name источники.

Не используем стоп-слова

Это слова и конструкции, без которых текст не теряет свой смысл. Их надо убирать сразу же, как написали черновик статьи.

К ним относятся:

- оценочные суждения,
- усилители,
- вводные конструкции,
- паразиты времени,
- местоимения,
- отглагольные существительные,
- пассивный залог,
- штампы.

Оценка

Оценка — это прилагательное, наречие или существительное, которое обозначает субъективную характеристику:

быстрый заработок
качественный контент

Сами по себе оценочные суждения не работают в тексте. Потому что самое прочное убеждение — то, к которому человек пришел сам.

Их можно полностью сокращать и писать убеждающие факты, а можно оставлять и всё равно расшифровывать фактами:

Нет	**Да**
быстрый заработок	10 000 долларов за месяц участия в партнерской программе

Усилители

Стоп-слова из этой категории усиливают значение других слов: очень быстрый процессор, максимально надежный хостинг, абсолютно бесплатный конструктор сайтов, самая новая версия.

Нет	**Да**

Самая новая версия приложения!	Эта версия приложения появилась месяц назад.

Не используем вводные конструкции

Все, что автор пишет от своего имени, по умолчанию — его мнение. Не пишите «как по мне», «кажется», «я считаю», «мне видится» и «по моему мнению».

Нет	Да
По-моему, что-то здесь нечисто. Он слишком легко принял макет	Не обольщайтесь: он еще не принял макет. Сейчас он посоветуется с дизайнером, и начнутся правки

Единственная ситуация, когда важно подчеркнуть свое мнение — если сравниваете его с чужим.

Вводных конструкций вроде «честно говоря», «кстати», «как известно», «точнее» и т.д. стоит избегать:

Нет	Да
Как известно, доменные имена делятся на две группы: общие и национальные	Доменные имена делятся на две группы: общие и национальные

Вместо нумерации «во-первых, надо… во-вторых, стоит...» пользуйтесь списком.

Не используем паразиты времени

Это бессмысленные отсылки к настоящему времени.

Нет	Да

На сегодня доменные имена делятся на две группы: общие и национальные	Доменные имена делятся на две группы: общие и национальные

Используем местоимения, когда они нужны

Функцию местоимений выполняет личная форма глагола: дела*ю*, дела*ешь*, дела*ете*). Но без личной формы глагола нельзя, а без местоимения часто можно:

Нет	**Да**
Мы продаем доменные имена	Продаем доменные имена

Используем глаголы везде, где только можно

Самая сильная часть речи — глагол. **Используйте глаголы везде, где получается**.

Не пользуйтесь никогда отглагольными существительными. Сделайте из этих двух слов нормальный глагол:

Нет	**Да**
осуществить покупку произвести покраску	купить покрасить

Не пишем штампы

Это устойчивые словосочетания, которые легко можно заменить емким словом или более точным объяснением. Часто штампы — это канцелярит.

Нет	**Да**

Шаг за шагом мы двигаемся к завершению проекта	Постепенно доделываем проект

Стараемся не использовать страдательный залог

Его тоже важно избегать. Страдательный залог — это действие без действующего лица. Добавьте «исполнителя», и текст станет звучнее и сильнее.

Нет	Да
Макеты были сделаны новым дизайнером	Новый дизайнер сделал макеты

Не ставим больше 3 однородных членов подряд

Читатель их просто не запомнит.

Добавляем информационный прирост статье

Google учитывает информационный прирост статьи при ранжировании страницы.

В самой простой форме информационный прирост — это дополнительная ценность в существующем контенте на определенную тему: собственный опыт, новая информация, уникальная точка зрения или идеи, которыми вы делитесь в своем материале, — которые ни Google, ни ваш читатель не найдут нигде больше.

Чтобы добавить информационного прироста своей статье:

1. Просмотрите топ-страницы. Проанализируйте первые 5-10 страниц по вашей ключевой фразе, чтобы понять, какую информацию они предлагают.

2. Определите пробелы. Обратите внимание на аспекты, которые конкуренты не раскрыли полностью. Это может быть отсутствие примеров или недостаток статистики.

3. Оцените оформление контента. Проанализируйте, как организована информация: понятна ли структура контента, есть ли логичные разделы, есть ли блок с ответами на часто задаваемые вопросы.

4. Выпишите идеи для улучшения.

После исследования конкурентов переходите к обогащению своего контента:

✔️ **Заполните пробелы, которые есть в контенте конкурентов.** Найдите вопросы, на которые не отвечают другие статьи, и дайте на них четкие ответы в своем контенте.

✔️ **Добавьте уникальную информацию.** Добавьте что-то совершенно новое: это может быть уникальное исследование, статистика или более глубокий контекст.

✔️ **Покажите свой опыт или экспертность.** Статьи часто пишут авторы с поверхностными знаниями в теме, поэтому экспертные советы и реальный личный опыт будут выделяться на этом фоне.

✔️ **Если вы не имеете экспертизы в определенной сфере, обращайтесь к другим.** Попросите редактора связать вас с нужным специалистом из HOSTiQ. Спрашивайте мнение у экспертов со стороны, просите поделиться своим опытом. Для нас — это ценная информация, для них — повышение узнаваемости.

Примеры:

- если это статья о микроразметке, спросите SEO-специалиста, какой словарь разметки он рекомендует и почему, какие типы разметки считает самыми полезными, а на какие не стоит тратить время;
- если это статья с обзором сервисов, зарегистрируйтесь и действительно протестируйте их, напишите в их службу поддержки, чтобы понять, как быстро и качественно они отвечают;
- если это статья о том, как создать классную email-рассылку, дайте скриншоты с примерами рассылок, которые нравятся вам, и опишите, почему вы выбрали именно их;
- если это статья о смене домена на сайте, сделайте в Google Таблицах чек-лист со всеми действиями, который читатель сможет скопировать себе.

Думайте об информационном приросте уже на этапе плана статьи. Сразу задавайте себе вопрос «Как я могу сделать этот материал лучше тех, что уже существуют?»

Дополнительно: написание терминов, тире, дефисы

Кириллица и латиница

Иностранные названия компаний, музыкальных групп и прочих организаций пишем латиницей и без кавычек, имена — кириллицей. Названия альбомов, песен и прочих произведений пишутся в кавычках, как и кириллические названия.

Числительные

Числительные от одного до десяти пишем буквами, больше — цифрами. Исключение — когда речь идет о тысячах, миллионах и т. д.

Цифровую форму используем только если вам важно подчеркнуть точность значения, выделить число в тексте, сравнить несколько чисел.

Проценты

10 %: *число от знака процента отделяется пробелом.*
15,3 %: *не целые числа разделяются запятой.*

Валюты

$20: *знак валюты ставится перед суммой и не отделяется пробелом.*

Кавычки, тире и дефис

Кавычки мы любим «вот такие», кавычки «внутри кавычек „мы любим“ такие». Лучше избегать случаев, когда кавычки соприкасаются.

Не путайте длинное тире (—) с дефисом (-).

Подготовка статьи к проверке редактором

Редакторы HOSTiQ.ua работают с Google-доками. Заголовок и подзаголовки должны быть выделены в Google-доке форматированием:

- Заголовок статьи форматируем кнопкой «Заголовок 1».
- Подзаголовки форматируем кнопками «Заголовок 2», «Заголовок 3», «Заголовок 4». Нумерация зависит от уровня вложенности.
- **Абзацы в тексте должны быть отделены друг от друга пустой строкой.**

Автор размещает в тексте картинки. К каждой картинке должен быть комментарий со ссылкой на файл этой картинки в общей папке на Google-диске.

Любые ссылки в теле статьи вшивать в текст, не оставлять комментариями к статье.

Советуем проверять тексты в сервисе https://languagetool.org/uk/, а также https://onlinecorrector.com.ua/ : на ресурсе есть проверка орфографии и отдельно правила орфографии и пунктуации.