

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. <i>или</i> 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.

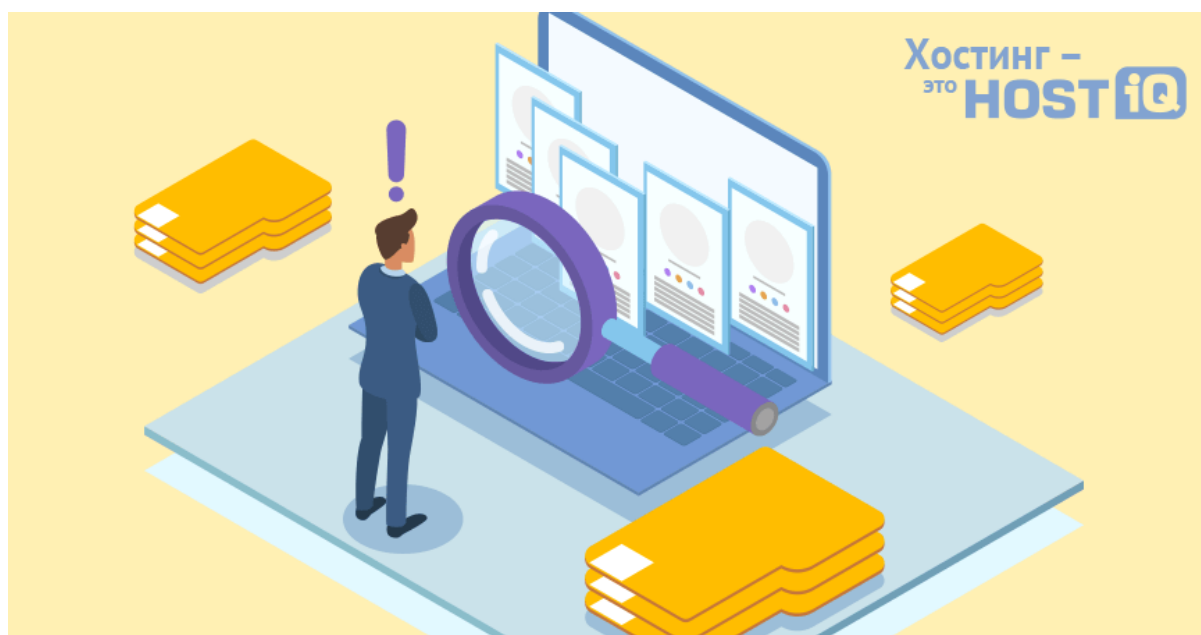
Параметры:

- «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 MB. 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:

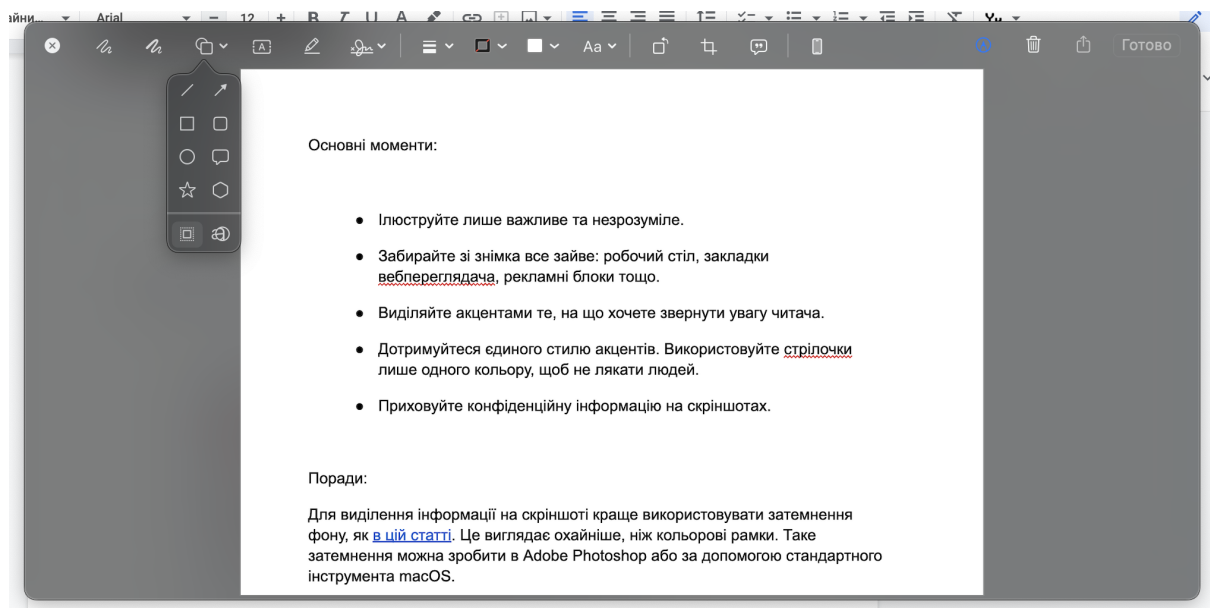
- Иллюстрируйте только важное и непонятное.
- Убирайте со снимка все лишнее: рабочий стол, закладки браузера, рекламные блоки и тому подобное.
- Выделяйте акцентами то, на что хотите обратить внимание читателя.
- Придерживайтесь единого стиля акцентов. Используйте стрелочки только одного цвета, чтобы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

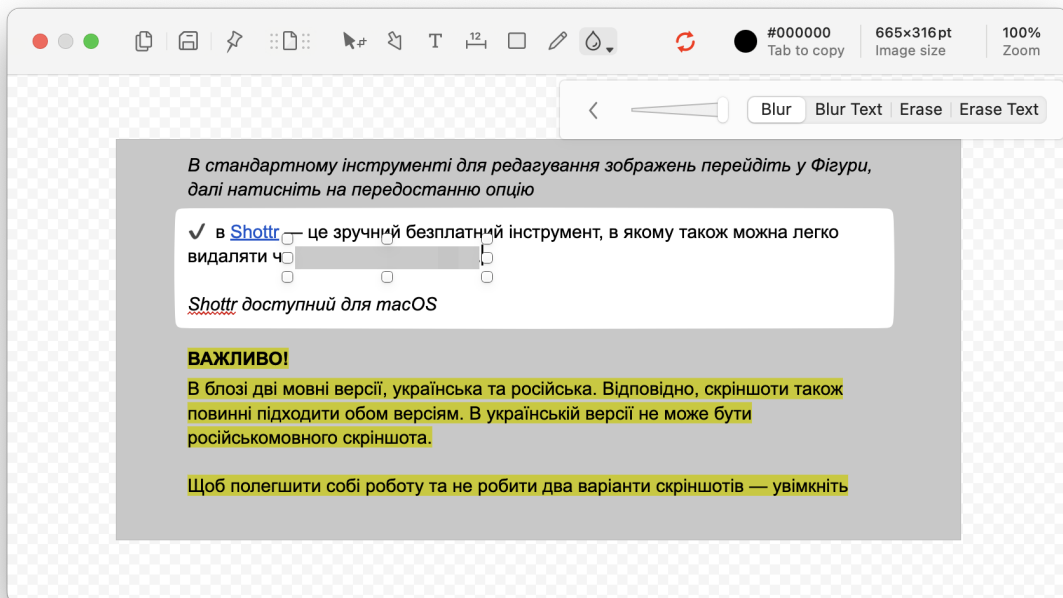
✓ в Adobe Photoshop — [Як зробити підсвітку на скріншоті в Photoshop](#)

✓ 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 установке 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 рефлекслируем, 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 по-наме 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: *делаю, делаешь, делаете*). 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 движемся 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.