

1. Наши принципы

- 1.1 Полезность
- 1.2 Экспертность
- 1.3 Позитивность
- 1.4 Ваша реклама

2. Требования к оформлению

- 2.1 Структура статьи
- 2.2 Оформление ссылок
- 2.3 Оформление скриншотов
- 2.4 Как сдавать материал редактору

3. Как писать хорошо

4. Чек лист

5. Грубые нарушения

1. Наши принципы

1.1. Полезность

Статьи проекта «Панда копирайтинг» должны быть полезны аудитории нашего сайта, блога и Университета копирайтинга: копирайтерам, маркетологам, владельцам интернет-бизнеса, блогерам, рекламистам.

При создании статьи задайте себе вопрос: «Будет ли она полезна и кому?». Пронесите мысль о полезности через весь текст. Так и воды будет меньше.

1.2. Экспертность

Используйте только авторитетные надежные источники: экспертные статьи и сайты. Если вы указываете точные данные (цифры, данные статистики и т.п.) необходимо дать ссылку на источник информации.

Не пишите «отсебятину» – нельзя выдумывать данные и цифры. Можно и нужно ссылаться на экспертов и приводить их цитаты.

1.3. Позитивность

Не превращайте свои статьи в сухари. Старайтесь разбавить их хотя бы немного позитивными выражением или небольшим юмором, так читатель лучше воспринимает информацию и проникается доверием к автору. Естественно, превращать текст в монологи тоже не стоит. Чуть-чуть позитива. Это не обязательное (есть люди вообще без чувства юмора), но очень желательное требование редакционной политики проекта.

1.4. Ваша реклама

Понятно, что вы пишете материал в большей части для рекламы своих услуг, сайтов, товаров и так далее. Это вполне нормально и естественно. Важно не превращать текст в рекламный посыл. Мы не принимаем тексты с прямой агрессивной рекламой. Реклама будет размещена в вашем блоке “об авторе” и только там.

Впрочем, можно давать непрямую рекламу. 1-2 раза в тексте ввести пассажи вроде “Мы в N (название компании) придерживаемся принципа”. Давать скриншоты со своих страниц с лого бренда или брендированные материалы.

Упоминать вскользь об услугах в формате “Поскольку мы первыми на рынке запустили услугу N, это накладывало обязательства”. Все упомянутое выше давать стоит крайне редко и выборочно, в противном случае мы будем вынуждены отредактировать материал или отказать в размещении. Это обязательное правило редакционной политики, оно едино для всех.

2. Требования к оформлению

2.1. Структура статьи

Заголовок

Заголовок должен раскрывать основную идею статьи и мотивировать к прочтению. Читатель должен четко понимать из заголовка, о чем статья и какую пользу она ему принесет. Например: «Аудит качества текста на сайте. FAQ», «Как написать текст автоворонки», «Как писать официально-деловые тексты».

Заголовок обозначается в Google Docs как «Название» или «Заголовок 1» и может быть использован в тексте только один раз.

✓ Обычный текст ▶

Название ▶

Подзаголовок ▶

Заголовок 1 ▶

Заголовок 2 ▶

Заголовок 3 ▶

Точка в конце не ставится, кроме случая, когда заголовок состоит из двух частей, как здесь: «Аудит качества текста на сайте. FAQ».

Вступление

Вступление или лид вводит читателя в текст и рассказывает о чем пойдет речь в статье. Для того, чтобы вступление завело читателя в текст, используйте прием «скользящая горка» Джозефа Шугермана.

Важно, чтобы читатель не спотыкался на длинных пространных лидах, а плавно скатывался в контент. Каждое предложение в лиде должно нести смысловую нагрузку. Не лейте воду.

Предложения

Не перегружайте предложение лишними оборотами. Не старайтесь объединить две мысли в одном предложении. Одно предложение – одна мысль. Следите за ритмикой: чередуйте короткие, длинные и средние предложения.

Предложение хорошее, если:

- его можно прочитать на одном дыхании;
- в нем прослеживается одна мысль;
- нет ассорти из 20 знаков препинания.

Абзацы

Каждый абзац – новая мысль. Идеальный абзац – это 4-5 строк, если абзац длиннее, то читателю сложно его осилить за один присест. Длину абзацев также желательно чередовать, например: 5 строк, 3 строки, 5 строк, 4 строки.

Подзаголовки

Подзаголовки обозначают отдельные смысловые блоки статьи. Они помогают читателю сориентироваться в тексте и понять, интересен ли ему тот или иной блок.

Подзаголовки должны быть логически связанными с заголовком и быть в одном стиле, например:

H1: Аудит качества текста на сайте. FAQ

H2: 1. 6 главных этапов проверки качества текста

H3: 1.1 Аудит визуальной составляющей текста

H3:1.2 Аудит маркетинговой составляющей текста

H3:1.3 Стилистика и логика текста

H3:1.4 SEO-анализ и уникальность текста

H3:1.5 LSI-копирайтинг: король контента

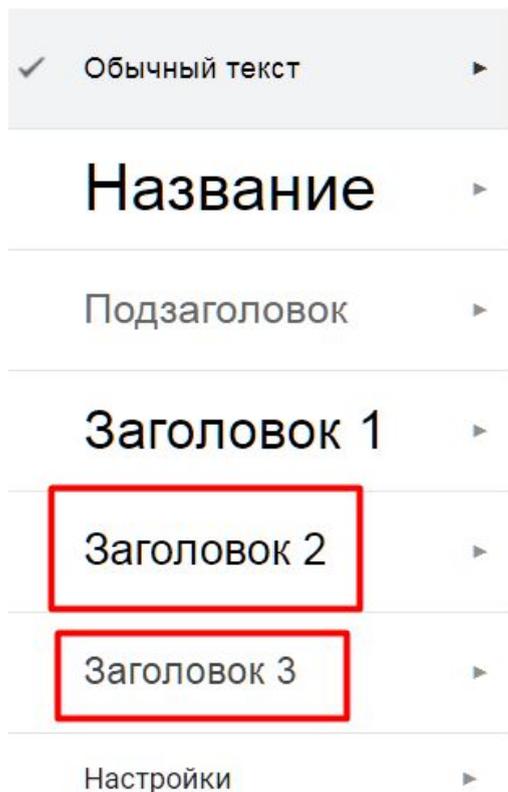
H3:1.6 Грамотность и структура текста

H3:1.7 Аудит продающего текста

H2: 2. Общие итоги проверки контента и немного полезностей

H2: 3. Предостережение для заказчиков аудита

Подзаголовки выделяются как «Заголовок 2» или «Заголовок 3» в Google Docs. До «Заголовок 4» лучше не доводить, это усложняет восприятие читателем мысли автора.



В конце подзаголовка точку ставить не нужно, как и двоеточие. Знак вопроса в конце заголовка ставится только в исключительных случаях, но желательно вообще их избегать.

Пунктуация в списках

Списки приветствуются. Можно использовать маркированные, нумерованные и нenumерованные списки с выделением **жирным шрифтом** всех главных пунктов списка (смотри пример в нашей редакционной политике, пункт 2.1 Структура статьи). Перед списком важно использовать пояснение, из которого будет ясно, список чего будет дальше.

Пунктуация в списках, варианты:

1. С большой буквы и точка в конце.
2. С маленькой буквы, но тогда в конце точка с запятой.

2.2. Оформление ссылок

Если вы хотите вставить ссылку в текст, то нужно это сделать так:

Правильно:

«Если вы хотите более подробно узнать об аудите текстов, то можете прочитать об этом в статье [«Аудит качества текста на сайте. FAQ»](#).

Неправильно:

«Если вы хотите более подробно узнать об аудите текстов, то можете прочитать об этом [здесь](#)».

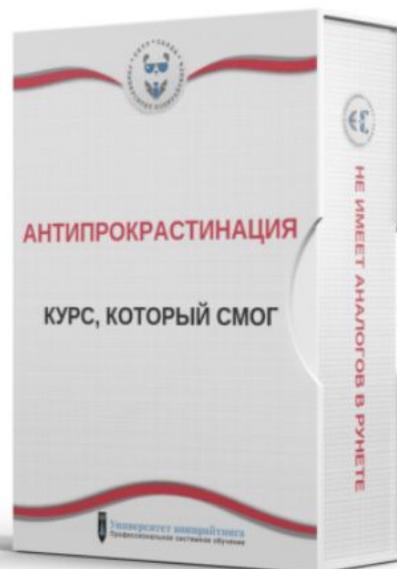
Нужно, чтобы читатель понимал, куда его приведет ссылка. Поэтому пишите названия статей или сайтов, на которые ссылаетесь, полностью. Важно оформить ссылку так, чтобы она вела не на главную страницу сайта, где вы взяли данные, а именно на страницу с этими данными.

2.3. Оформление скриншотов

Скриншоты, в идеале, должны быть одинаковой ширины и без приближения. Можно использовать такие инструменты как Lightshot, Joxi, Fire Shot.

Изображения должны дополнять текст или соответствовать теме статьи. Просто красивые картинки из фотостоков вставлять не нужно. Чаще всего, картинки и скриншоты используются для наглядности. Под картинкой или над ней нужно добавить описание, например:

Вот, к примеру, какие упаковки мы делаем для наших [образовательных курсов Университета копирайтинга](#).



2.4. Как сдавать материал редактору

Статьи сдаются ссылками на Google Docs с доступом для редактирования:

Открыть доступ к документу

-  **ВКЛ** (для всех в Интернете)
Доступно для поиска и просмотра всем в Интернете. Входить в аккаунт не нужно.
-  **ВКЛ** (для всех, у кого есть ссылка)
Доступно всем, у кого есть ссылка. Входить в аккаунт не нужно.
-  **ВЫКЛ** (для выбранных пользователей)
Доступно только тем, кому вы отправите приглашение.

Доступ: Все (вход не требуется) Редактирование ▾

Обратите внимание, что в Интернете с любыми настройками доступа по ссылке. Под

- Редактирование
- Комментирование
- Просмотр

Сохранить Отмена Доступе по ссылке

Изображения к статье подаются **отдельно** в папке на Google Drive. Название папки должно соответствовать названию статьи, а названия картинок соответствовать их названию в текстовом файле. Например: в тексте, на месте картинки вы написали «podzagolovki 2,3». Значит и изображение в папке должно называться «podzagolovki 2,3».

Обратите внимание, что название картинки пишется латинскими буквами.

3. Как писать хорошо

1. **Структурируйте материал.** Структура помогает читателю не потеряться в тексте и сразу же выяснить насколько ценным будет для него чтение той или иной статьи.
2. **Следите за ритмикой текста.** Чередуйте предложения разной длины.
3. **Избегайте штампов.** А лучше избавьтесь от них совсем.
4. **Не лейте воду.** Помните о пользе для читателя. Вы же не дипломную работу пишете, а реально полезную статью.
5. **Только активный залог.** Пассивные глаголы портят текст, делают его слабее. Используйте прямое действие: не «была запущена новая программа», а «компания N запустила новую программу».
6. **Проверяйте факты.** Помните об экспертности? Каждый факт, о котором вы говорите в статье, должен быть подкреплён ссылкой на источник. Важно верно писать имена людей, на которых вы ссылаетесь.

7. **Не пишите как бюрократ.** Объясняйте сложные вещи простыми словами, канцеляризм не принесет вам звания «Самый умный». Скорее наоборот.
8. **Приводите примеры.** Так люди будут лучше запоминать и понимать то, о чем вы говорите в статье.
9. **Адаптируйте и уничтожайте следы перевода.** Если вы используете материал зарубежных авторов, используйте наши реалии. Не забывайте, что скриншоты с иностранных сайтов будут понятны не всем вашим читателям.
10. **Прочитайте то, что написали.** Если фраза не ложится на слух, ее сложно прочесть на одном дыхании, вы на ней спотыкаетесь, то перепишите ее.
11. **Проверьте текст на ошибки и опечатки.**
12. **Не бойтесь править текст.** Иногда то, что казалось шедевром сегодня, на следующий день выглядит как записки первоклассника. Посмотрите на текст свежим взглядом спустя хотя бы несколько часов и безжалостно меняйте то, что вам не нравится.

4. Чек-лист хорошего текста

Для того, чтоб сэкономить свое время и время редактора, прогоните текст по этому чек-листу перед сдачей:

Форматирование и формализация

- Выровнен ли весь текст одинаково? Основной заголовок форматируется по центру. Подзаголовки и текст выравниваются по левому краю. Цитаты выделяются курсивом и выравниваются по правому краю.
- Не используется ли в тексте более 2 шрифтов? Идеально использовать 1 шрифт.
- Не слишком ли вычурный шрифт выбран, удобно ли его читать?
- Выделили ли вы ключевые моменты жирным шрифтом, цветом или графическими объектами?
- Выделены ли более крупным жирным шрифтом заголовки и подзаголовки?
- Оптimalен ли размер шрифта, не требуется ли излишнее напряжение зрения?
- Не содержит ли текст проявления фамильярности? Смайлики, З.БІ. вместо P.S., сленговые слова, двоякий юмор недопустимы.

Тест на читабельность

- Более 2-3 цветов шрифта в тексте затрудняют восприятие.
- Нет ли предложений или слов с двояким смыслом.
- Чередуется ли короткие и средние предложения с длинными (рваная ритмика облегчает чтение).

- По возможности используйте наглядные картинки и цветовые решения, чтобы информация воспринималась образно.

Тест на структурированность

- Разбит ли текст на смысловые блоки?
- Перечислены ли важные моменты с помощью списков?
- Имеет ли каждый блок информации соответствующий содержанию подзаголовков?
- Изложены ли аргументы и иные перечисления в виде маркированного или нумерованного списка?
- Есть ли между блоками информации пространство - «пустые» строки?

Тест на перегруженность

- Есть ли в тексте лишняя информация, не несущая важной смысловой нагрузки?
- Есть ли в тексте слишком подробные или сложные расчеты? Все расчеты должны состоять не более, чем из 1-2 действий и содержать готовые ответы.
- Не используется ли в тексте слишком много специфических профессиональных терминов?
- Не привели ли вы слишком много аргументов, выгод и преимуществ? 3-5 весомых довода — оптимальное количество при любой аргументации.

Тест на краткость

- Все ли блоки информации состоят не более, чем из 2 абзацев?
- Все ли ваши абзацы состоят максимум из 5 строк?
- Все ли предложения не превышают 1,5 строки?
- Все ли заголовки и подзаголовки состоят из 1 строки и не содержат запятых?

Тест на пафос

- Нет ли в тексте «умных словечек» и специфических терминов, которые могут быть не знакомы читателю и затрудняют восприятие?

Тест на лаконичность

- Можно ли сократить какой-то абзац в 2 раза без ущерба смыслу? Сократите.
- Можно ли сократить какое-то предложение в 2 раза? Сократите.
- Можно ли сказать одним словом то, что описано в целом предложении? Скажите.
- Можно ли длинное слово заменить на короткий аналог? Замените.
- Можно ли обойтись без какой-то информации? Обойдитесь.
- Не злоупотребляйте вопросительными, восклицательными знаками и многоточием. В конце каждой фразы должно стоять не больше одного знака препинания.

Стиль изложения

- Ведете ли вы диалог с читателем?
- У вас получается живой текст? Нет ли в нем штампов из «глянцевого мира рекламы»?
- Нет ли в нем оторванных от жизни абстракций? Раскройте, что такое «передовые технологии» и «инновационные методы».
- Не злоупотребляете ли вы перечислениями?

5. Грубые нарушения

Мы ценим добросовестность и честность, поэтому за «преступные» поступки против наших принципов предусмотрено наказание в виде неприятия текста. Вот за что можно попасть в немилость к редактору:

- **Неполное раскрытие темы.** Вы прошлись по верхушкам, но не дали мясо, значит не были полезны читателю. Недоволен читатель – недовольны мы.
- **Автор занимается несанкционированным самопиаром:** размещает слишком агрессивную рекламу (непрямую можно), реферальные ссылки.
- **Статья дает не пользу, а вред.** Значит, человек навредит своему контенту или блогу, если воспользуется вашими советами.
- **Материал не подходит под тематику.** Не отвечает интересам копирайтеров, рекламистов, блогеров, контент-менеджеров и владельцев интернет-бизнеса.
- **Стиль автора оставляет желать лучшего.** Статья изобилует сложными оборотами, длинными предложениями, штампами и канцеляризмами. Присутствуют бранные слова и оскорбления в адрес читателей или редакторов.
- **Текст уже размещен на других площадках.** Это грубейшее нарушение. Мы доверяем своим авторам и хотим получать от них взамен честную работу.

Пожалуйста, обращайтесь к этой «Редакционной политике сайта» каждый раз, прежде чем сдать текст. Так вы сэкономите ваше и наше время и сможете отшлифовать свой текст до блеска. А за это мы вам подарим улыбки и море благодарности.