

Чек лист на статью

— Заголовок должен раскрывать тему текста: «Как вырастить помидоры на подоконнике», «11 способов увеличения продаж интернет-магазина», «Почему стартапам не нужно использовать соцсети».

— Нужно не только описать проблему, но и дать варианты ее решения: материал должен содержать реальную пользу для читателя, а не быть еще одним набором слов на заданную тему.

— Каждое утверждение и приведенный факт должны подтверждаться гиперссылкой или цитатой на надежный источник (крупное СМИ, исследование известной компании и т. п.).

— Комментарий эксперта делает любой текст лучше: если рассматривается какая-то проблема, то желательно приводить комментарии людей, придерживающихся разных точек зрения.

— Рассказ о решении проблемы должен подкрепляться примерами и по возможности цифрами (как в компании внедрялся новый софт управления проектами, насколько выросла эффективность работы и т. п.).

— Текст должен иметь структуру: его следует разбивать подзаголовками.

— Один-два раза перечисление стоит заменить маркированным списком, но увлекаться не стоит.

— В тексте должна быть как минимум одна иллюстрация — лучше в его начале. Не рекомендуется перебарщивать с картинками, но в ряде случаев их использование помогает сформировать структуру текста и облегчить его восприятие.

— Не следует использовать личные оценки («лучший», «великолепный»), если они не являются частью цитаты из уважаемого и доверенного источника.

— Не нужно проверять тексты с художественной составляющей (вроде колонок для СМИ) автоматическими сервисами наподобие «Главреда».

При создании нерекламных экспертных материалов, аналитических колонок или больших исследований для корпоративного блога, бездумное следование рекомендациям сервиса может привести к тому, что материал станет пресным и скучным, хотя и наполненным фактами. Догнан минимум до 7,5 баллов.

<http://maximilyahov.ru/blog/all/glvrd-7/>

— Перед публикацией материал нужно медленно прочитать. Дважды.

- Самое главное — добавленная стоимость

когда речь идет о «корпоративных» публикациях, их авторам важно понимать, что именно в тексте будет той самой добавленной стоимостью, которой нет у конкурентов. Это может быть какая-то статистика, ценный комментарий эксперта (тут важно «отжать всю воду» и оставить только важные данные), да или хотя бы просто зарубежный материал, который на русском языке еще не публиковался или публиковался без объяснения его сути.

- Время публикации

На конечный успех влияет время публикации — исследования зарубежных и отечественных экспертов говорят о том, что в определенные дни компании публикуются активнее — и совсем не всегда в эти дни материалы читают лучше.

Версия #1

Seryak создал Wed, Sep 16, 2020 3:32 AM

Seryak обновил Wed, Sep 16, 2020 3:32 AM