

Экспертные статьи от неэксперта

Вы наверняка сталкивались с ситуацией, когда к вам приходят с проектом, о теме которого вы ничего не знаете. Да еще и просят сделать материал экспертным. Было? Сколько раз вы брали заказ в работу и терпели фиаско? В статье расскажу, как грамотно построить процесс и сдать качественный материал. Основано на реальных событиях: личный опыт, проверенные методы и примеры.

Итак, последовательность для написания экспертных статей, если вы волевой и организованный автор:



Шаги в работе, которым мало кто следует

Как собирать информацию

Идем в компанию или на производство, смотрим, в руках вертим, тестим. Назначаем интервью с кучей специалистов. Шагаем в библиотеку за книгами и журналами, потом сидим, все это читаем и вникаем в каждое слово.

Или лично переживаем ситуацию, мажем крем на лицо, строим дом из газобетонных блоков. А потом рассказываем о результатах.

Так делают единицы и то, когда в идеальном мире на идеальном небе звезды удачно сошлись.

Как же быть?

Шаг 1. Ознакомление с темой

Прежде всего проведите самостоятельную работу. Узнайте о предмете статьи. Я начинаю поиск информации с определения, зачем нужно, где применяется и для кого актуально, как работает, в чем отличия от других точно таких же предложений или товаров, какие результаты дает. Это помогает базово разобраться в теме, наметить план действий, проработать вопросы к заказчику.

Шаг 2. Определение цели

Чего вы хотите добиться с помощью текста: чтобы читатель увидел пользу в сервисе, понял вред обжорства, поменял свое отношение к продукту? Это нужно для сбора материала, чтобы писать по делу и не терять нить повествования.

Просто рассказать – плохая цель. Хороший материал указывает направление для решения какой-либо проблемы и дает ответ на вопрос, как достичь. Объясняйте причины, предлагайте решение и альтернативу. В этом плане все эгоисты: читатель хочет, чтобы говорили о нем и о пользе/выгодах для него.

Шаг 3. Выберите формат

Подача материала подбирается в зависимости от темы, задач текста и аудитории (B2B или B2C):

- решение проблемы;
- руководство;
- способы применения;
- обзор плюсов и минусов;
- обзор возможностей;
- сравнительная характеристика.

Формат напрямую зависит от цели: хотите научить – пишите руководства, дать информацию к размышлению – обзоры, показать отличия и помочь с выбором – обзоры с элементами сравнения.

Шаг 4. Сбор информации от заказчика

После первого самостоятельного изучения темы и определения предварительной цели пообщайтесь с заказчиком. Важно узнать:

1. Потребности: зачем текст, какие у него цели.
2. Кто целевая аудитория: обыватели, новички, продвинутые пользователи.
3. Где можно взять информацию о продукте с актуальными данными: на сайте, из внутренней документации, заказчик сам расскажет или сведет со специалистами, возможно, порекомендует источники.

Далее в общении с заказчиком помогает бриф. Если такой способ неудобен, говорите по телефону. Только не мучайте заказчика звонками каждый день по поводу и без него. Уточняйте все детали за 1-2 разговора.

В разговоре можно упустить какую-то деталь, неверно растолковать слова и прийти к ложному выводу. Будет неловко. Всегда после звонка тезисно дублируйте информацию письменно и подтверждайте у заказчика по почте, Skype или другому мессенджеру, все ли правильно вы поняли. А чтобы ничего не забыть, пользуйтесь записью звонка.

Этот шаг исключается, если вы пишете, например, для информационно-познавательного журнала. В таком случае редактор поможет с направлением, расскажет, какие вопросы важно раскрыть и на что сделать акцент, но не более.

Шаг 5. Находим дополнительную информацию

Разговорчивый и увлеченный своим делом заказчик, который делится информацией, – мечта каждого копирайтера. А если не получилось вытянуть достаточно информации? Способов найти сведения много, они очевидны, но не всегда работают. Почему так и что делать, рассмотрим ниже:

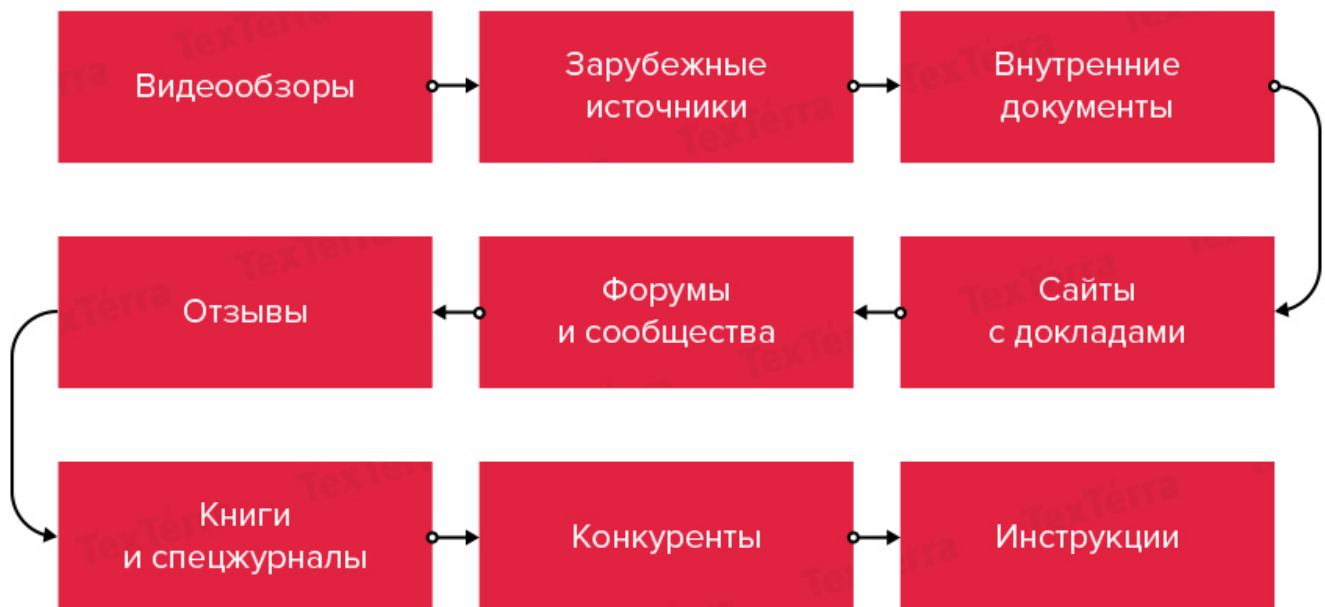
Когда работает	Когда не работает	Как быть
<i>Самостоятельное тестирование товара, услуги, сервиса</i>		

<ul style="list-style-type: none"> - бесплатно дадут пробники, откроют доступ к крутому сервису; - вам интересно; - это пригодится в дальнейшем; - вас прет от «исследовательской» работы. 	<ul style="list-style-type: none"> - нет возможности достать товар; - нет времени на «эксперименты»; - результат надо долго ждать. 	<ul style="list-style-type: none"> - почитать отзывы на сайте заказчика; - если есть видео на сайте – обязательно глянуть; - воспользоваться независимыми отзывиками, например, irecommend.ru, otzyv.ru, otzovik.com и другие.
Изучение руководств и инструкций		
<ul style="list-style-type: none"> - вы технически подкованы. 	<ul style="list-style-type: none"> - информация подана слишком сжато; - вы понятия не имеете, на что влияет мощность, зачем нужна СНПЧ в принтерах или чем отличается «разрешение» от «расширения». 	<ul style="list-style-type: none"> - прибегайте к инструкциям, когда важны точные технические показатели и характеристики – для остального они бесполезны.
Ознакомление с внутренними документами и отчетами компании		
<ul style="list-style-type: none"> - заказчик готов предоставить всю нужную документацию. 	<ul style="list-style-type: none"> - в документах есть коммерческая информация «не для посторонних глаз»; - стиль и подача для специалистов: узкие термины, профессиональный сленг; - документы разрабатывались для галочки. 	<ul style="list-style-type: none"> - просто забудьте об этом способе и возвращайтесь к нему, если заказчик сам предоставит документы.
Чтение книг, справочников, специализированных журналов		
<ul style="list-style-type: none"> - есть новые издания не старше 3 лет (данные быстро утрачивают актуальность); - написано человеческим языком, а не программистами для программистов, например; - литература есть в открытом доступе; - больше информации нигде нет. 	<ul style="list-style-type: none"> - вы не знаете, какие книги или журналы искать. Они наверняка существуют, но непонятно, как найти хорошие; - а если и знаете, то литература доступна только после покупки; - чтобы найти интересную мысль, нужно перелопатить очень много неподходящего. 	<ul style="list-style-type: none"> - в некоторых темах помогут сайты с научными докладами, например, nature.com, и выпуски новостей BBC – кратко, емко, легко найти; - ищите на зарубежных сайтах. Для тех, кто не знает иностранный на достаточном уровне, в помощь придут переводчики. Для начала можно автоматически перевести страницу, и если в материале есть годнота, воспользоваться электронными словарями, например, Lingvolive или «Мультитран».
Посещение конкурентов		
<ul style="list-style-type: none"> - есть прямые конкуренты, которые делают лучше, чем компания заказчика. И последний об этом говорит. 	<ul style="list-style-type: none"> - конкурентов много, на кого смотреть непонятно. 	<ul style="list-style-type: none"> - если есть список от заказчика, смотрите его. В других случаях – первую пятерку в выдаче по ключевым словам, ниже – время впусую.
Обращение к экспертам в области		

<ul style="list-style-type: none"> - вы знакомы с экспертами; - есть возможность официально назначить интервью профессионалу; - заказчик сводит с сотрудниками, которые в теме. 	<ul style="list-style-type: none"> - неизвестно, где найти экспертов; - незнакомые люди не будут тратить время на ответы для вас или ответ придет через месяц; - некоторые берут плату за консультации; - человек отличнейший специалист, но объяснить другим не умеет. 	<ul style="list-style-type: none"> - загляните на форумы или в сообщества в Facebook, «ВКонтакте»; - если решитесь обращаться к гуру, задавайте сразу 2-4 вопроса открытого типа (почему, зачем, как); - предложите сделать ссылку на эксперта: и вам подробный ответ, и человеку реклама.
--	---	---

Применять все методы поиска информации не нужно: каша в голове из непонятных данных еще никому не помогала в написании хороших статей. Обычно хватает общения с заказчиком и 1-2 способа из таблицы.

Где в первую очередь искать информацию, если не удастся взять интервью у заказчика и/или экспертов? На схеме представлена очередность всех способов, которой пользуюсь я:



От более действенных к менее

Как проверять информацию

Достоверность – главный критерий отбора информации. Определить надежность и правдивость сведений поможет фактчекинг. С ним вы объективно и беспристрастно взгляните на данные, сделаете их независимую и точную оценку.

Сомневайтесь! Относитесь скептически к источникам из интернета, СМИ, отзывам, словам

хорошо знакомого собеседника. Отбросьте эмоции. Точность важнее сенсаций. Прежде чем написать о чем-то, проверьте и подтвердите.

Найти первоисточник – что было бы правильным – вряд ли получится, поэтому:

1. Собирайте сведения из нескольких независимых источников.
2. Лучше, если информацию вы получите из разных «лагерей»: от сторонников и противников, производителей и потребителей, людей с положительным и негативным опытом.
3. Ориентируйтесь на официальные данные и статистику, ГОСТы и нормы.

Сомневаетесь в правдивости – не используйте. Разные источники предоставляют противоречивую информацию – не используйте. Не удалось подтвердить – не используйте.

Версия #1

Seryak создал Wed, Sep 16, 2020 3:43 AM

Seryak обновил Wed, Sep 16, 2020 3:43 AM