

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

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

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