



Редакционная политика блога студии поискового маркетинга SEMANTICA

Эта редакционная политика [блога SEMANTICA](#). Каждый пункт обязателен к соблюдению: от требований к тексту до оформления документа со статьей.

Мы пишем про поисковый маркетинг: обо всех инструментах, которые позволяют людям продвигаться в интернете. Каждая статья — это решение конкретной проблемы, с которой может столкнуться интернет-маркетолог.

Мы не пишем про сомнительные «серые» способы продвижения в интернете.

Направления, которые мы освещаем в блоге:

- SEO: все, что касается продвижения в поисковиках. Это инструменты, интересные истории, кейсы, примеры.
- Интернет-реклама: контекстная реклама, таргетирование в социальных сетях.
- Продвижение в социальных сетях и мессенджерах: от контента до прорисовки интересных креативов.
- Веб-аналитика: фишки по анализу продвижения, системам аналитики и пр.
- Контент-маркетинг: копирайтинг, редакция, аналитика.

Аудитория блога

Наш блог читают предприниматели, у которых есть присутствие в интернете (или они планируют начать продвижение), а также специалисты агентств или инхаус-команд.

Что волнует предпринимателя:

- Как контролировать подрядчика или специалиста по интернет-маркетингу.
- Как экономить бюджет на продвижение.
- Как грамотно распоряжаться средствами.
- Как спланировать стратегию интернет-маркетинга.
- Как делегировать: нанимать соответствующих специалистов, проводить с ними собеседования.

Что волнует специалиста:

- Как пользоваться теми или иными инструментами продвижения.



- Как максимально эффективно решать конкретную задачу.
- Как повышать свою квалификацию.

Каждая статья в блоге должна решать как минимум одну из задач наших читателей.

Требование к статье в блог

Статья должна быть уникальной. Не допускается размещение поста, который уже был где-то опубликован, даже если вы его полностью переписали другими словами. В блог проходят только авторские статьи, в которых есть мысль, ранее нигде не встречавшаяся.

Технические требования

- [Уникальность](#) — от 95% (проверяем по).
- Вода — не более 20% по [Text.ru](#) или не более 65% по Advego.
- Нет переспама, инструкция по проверке [тут](#).
- Отсутствие грамматических и синтаксических ошибок.
- Соблюдение логики изложения “от общего к частному”.

Требования к изображениям

- Обязательно иллюстрирование изображениями технических моментов (когда говорим, как что-то делаем руками).
- Обязательно иллюстрировать картинками примеры рекламных объявлений, постов, баннеров и т. д. Недостаточно словами описать, нужно приложить картинку.
- Если возможно, примеры делать с использованием соцсетей или сайта SEMANTICA.
- Нельзя брать скриншоты из справок разных сервисов, Яндекс, Google. Это воровство.
- Если на скриншоте есть логотипы сторонних брендов, их необходимо замазать (кроме бренда SEMANTICA).
- По тексту изображения должны быть однообразны.
- Изображения высокого качества, высокого формата. Не должно быть “зерна”, которое появляется, если растянуть картинку.
- Изображение необходимо подписать, если оно иллюстрирует пример.

Если в статье нет возможности сделать скриншоты, картинки все равно необходимо вставить, чтобы не было стены текста. Можно проиллюстрировать мысль кадрами из фильмов, мемами, гифками, мультфильмов.



Требования к написанию отдельных слов и выражений

- SEO, SEO-специалист, SEO-отдел. Не сеошник, не сео, не СЭО.
- CEO — только в значении руководителя, директора.
- Название студии — SEMANTICA, не Семантика, не семантик диджитал и т. д.
- Длинное тире (—), короткий дефис (-).
- “Вы”, “ваш” всегда со строчной буквы.
- “Ё” с точками только в случае разночтений (например, всё и все).
- Имена собственные всегда с заглавной буквы. (Телеграм, но не телеграм).
- Всегда пишем “сайт”, не “интернет-ресурс”, не “веб-сайт”.
- Интернет со строчной буквы — интернет.
- Составные слова пишем через дефис: интернет-маркетолог, контент-маркетинг, SEO-отдел.
- Специалист по контекстной рекламе, а не контекстолог. Специалист по таргетированной рекламе / таргетингу, а не таргетолог.

Прочие организационные моменты

Если цель статьи — объяснить термин, статья начинается с определения, как в Википедии.

Если цель статьи — рассказать про решение проблемы, начинаем с короткого и емкого лида. Не пишите громоздкие подводки в стиле: “Пельмени — старое русское блюдо, которое готовили еще солдаты Ермака в Сибири по разным рецептам и из разного мяса”. Вместо этого: “Из этой статьи вы узнаете 3 простых рецепта домашних пельменей”.

В структуре придерживаемся модели перевернутой пирамиды. Рассказываем от общего к частному:

- актуальность проблемы, которую вы поднимаете в статье (Яндекс изменил алгоритм ранжирования в июле 2018 года, поэтому многие сайты медицинской тематики пострадали).
- обзорное решение проблемы (чтобы избавиться от негативных последствий апдейта, нужно а затем).
- частные примеры — желательно из вашего личного опыта (например, я для возврата старых позиций сайта сделал это ... и это ... и получил результат: ...).
- оценка примера (мой метод позволил вернуть позиции на 75% от состояния до апдейта, потому что ...).
- вывод — краткое изложение статьи.

Если в статье вы опираетесь на статистику или какое-то исследование, вам нужно приложить ссылку на соответствующую публикацию. Нельзя писать: “По данным SEOnews, 21% маркетологов тратит в месяц менее 100 тыс. рублей”. Нужно:



“SEOnews [провели опрос](#) и выяснили, что 21% маркетологов тратит в месяц менее 100 тыс. рублей”.

Если вам для сохранения логики в рамках одной статьи нужно что-то рассказать помимо основной темы, делаем это кратко.

Примеры

Каждое суждение и рекомендацию в статье нужно подкреплять примером. Либо говорим о том, как это уже кто-то делает, либо как это сделали вы, какие получили результаты.

Лучше не брать примеры с крупными брендами. Мы пишем, преимущественно, для специалистов или предпринимателей мелкого и среднего бизнеса. Им не интересно знать, что делает Тинькофф-Банк, который располагает миллионами на маркетинг. Им интереснее узнать, как что-то сделал Вася Иванов в своем магазинчике, что увеличило ROI на 300%.

Идеальный вариант: вы приводите пример из своего личного опыта. Подробно опишите ситуацию: что было изначально, какая стояла задача, что сделали вы, какой получили результат. Должен получиться мини-кейс из личной практики.

Для примера прочитайте статью: “[1000 регистраций на вебинар — опыт маркетолога SEMANTICA](#)”.

О процессе работы над статьей

Изучите конкурентов!

Как минимум, 5 статей, которые вам кажутся удачными. На их основе сделайте лучший материал, который даст больше примеров, решит больше проблем, даст больше советов. Переписать статью из топа выдачи своими словами нельзя. Материал должен быть новым, авторским, если угодно.

Немного о подготовке к написанию

Составьте план статьи исходя из:

- Изучите статьи конкурентов, возьмите из них ключевую информацию. В каждой статье должно быть то, чего нет в остальных.

- Составьте план, исходя из:
 - требований;
 - личного опыта;
 - содержания статей конкурентов.
- Соберите фактуру: примеры, герои, факты, новости, исследования.

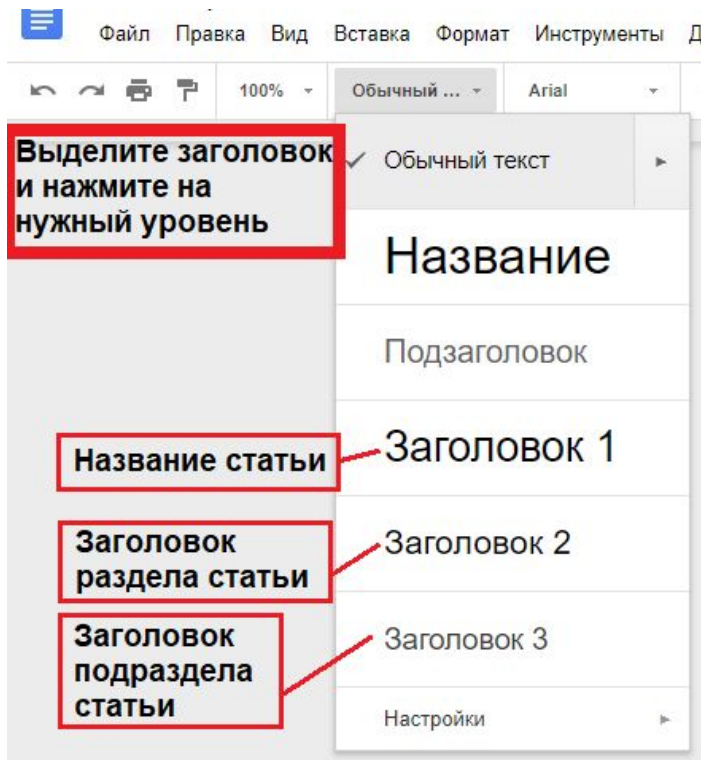
Как сдавать готовую статью на проверку редактору

Оформите статью в гугл-документе, откройте к нему доступ на редактирование. Так редактор внесет все правки и оставит комментарии для вас.

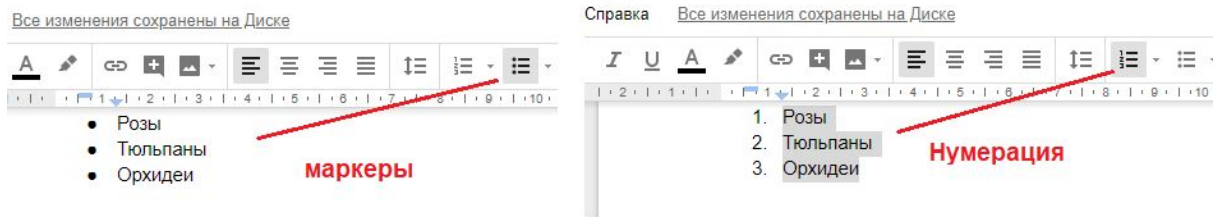
Статьи принимаются только в гугл-документе, оформленные по правилам!

Оформление текста:

- Шрифт Arial, размер 11.
- Абзацы отделяются друг от друга пустой строкой.
- Заголовки и подзаголовки должны оформляться с помощью средств встроенного редактора:



- Все списки оформлены средствами внутреннего редактора:



- Картинки вставляются по тексту. Не ссылкой, а именно картинкой.

Чек-лист для автора перед сдачей статьи редактору

- Уникальность 95% и выше.
- Нет переспама.
- Четкая структура: оформлены H1, H2 — H4, нумерованные и маркированные списки.
- Нет стилистических, логических, орфографических и синтаксических ошибок.
- Содержит всю необходимую информацию для раскрытия темы.
- Есть примеры.
- Оформлена по правилам в гугл-документе.