

Рекламные статьи

Тип 1. Заказчик предоставляет готовый текст, мы редактируем и размещаем.

Требования к тексту:

1. Это должна быть законченная статья, размещенная в Google Документе. Заголовок анонсирует тему материала, каждый подзаголовок — отдельные вопросы, которые будут раскрыты в статье.
2. Уникальность — выше 90%.
3. Объем — 6-12 страниц Google Документа, максимум — 16 страниц. Шрифт Arial, 11.
4. Тема материала должна быть посвящена digital-повестке: рекламным инструментам, аналитике, автоматизации работы специалиста по рекламе, внутренним процессам в агентствах, нейросетям, продвижению на маркетплейсах, развитию интернет-магазинов и пр.
5. Текст должен предоставляться минимум за 2 недели до плановой даты публикации. После получения текста редактор правит материал в течение трех рабочих дней. Срок отработки правок редактора на стороне заказчика — до трех рабочих дней. Всего доступно максимум три итерации правок на стороне редакции: первичная редактура, доработка текста по информации от заказчика, финальная вычитка материала.
6. Материал должен быть экспертным: написан специалистом в обозначенной области для других специалистов.

Например, если статья про передачу офлайн-данных в Метрику, авторами должны быть аналитики, которые объяснят, почему передавать такие данные важно и какие могут возникать ошибки, если этого не делать, а также специалисты, которые настраивали такую передачу данных и могут показать этот процесс по шагам.

7. Рекламные материалы маркируются на стороне заказчика: он сам формирует токен, передает его редакции, а затем отчитывается о рекламе в ОРД.

Как проходит процесс:

1. Редакция получает материал, в течение 2-3 дней вычитывает его, предлагает правки, ставит задачи на дизайн и возвращает материал на доработку заказчику. Какие это могут быть правки:
 1. структурные — мы можем переструктурировать материал, часть текста оформить списками/таблицами/схемами, поменять блоки местами, разбить главу на несколько, объединить отдельные пункты в одну главу и т. д.;
 2. логические — мы можем обратить внимание на несоответствие вывода целям, заявленным в начале статьи, на нарушение причинно-следственных связей, слабую аргументацию и т. д. В этом случае мы зададим уточняющие вопросы и сделаем текст более логичным;
 3. стилистические — мы можем изменить введение/заключение, усилить отдельные слова/смыслы и придать тексту тот ToV, который был утвержден на встрече — экспертный/дружелюбный и т. д.
 4. орфографические, пунктуационные, грамматические — разумеется.
2. Заказчик в течение 2-3 дней отрабатывает правки, отвечает на уточняющие вопросы редакции и возвращает материал.
3. Редакция в течение 2-3 дней делает финальную редактуру, доводит текст до идеального состояния, включает в него дизайн, согласовывает итоговый вариант с заказчиком, верстают материал и публикует его на ppc.world.

Такой формат работы предполагает, что редакция остается всегда в рамках текста, который прислал заказчик — ей не нужно использовать дополнительные источники информации, презентации, таблицы и видео, которые прислал заказчик, а также опрашивать его сотрудников.

Вся необходимая для статьи информация уже есть в статье, которую прислал заказчик — редакция работает только с этой информацией.

Тип 2. Заказчик обозначает тему и требования к материалу, мы пишем, согласовываем с заказчиком, размещаем.

Если заказчик выбирает этот формат работы, он должен предоставить редакции фактуру, а редакция на основе этой фактуры уже сама напишет материал. Фактуры должно быть достаточно для подготовки материала объемом 6-12 страниц.

Что считается фактурой:

1. Ссылки на справочные статьи, в которых есть информация, необходимая для написания материала.
2. Статистика из рекламных кабинетов.
3. Отчеты, графики.
4. Кейсы.
5. Текстовые расшифровки видео- или аудиосообщений: вебинаров, подкастов, выступлений с конференций и др.
6. Текстовые инструкции, описания, комментарии экспертов.

Требования к фактуре:

- единый файл — ключевая фактура должна быть передана в Google Doc (3-4 страницы, шрифт Arial, 11) и включать в себя также ссылки на все остальные источники информации, которые заказчик рекомендует использовать при подготовке материала;
- чистота — фактура должна состоять исключительно из фактов, данных, информации, на которой следует основывать текст. То есть являться не перечнем пожеланий «здесь нужно написать про особенности офлайн-конверсий» (пожелания к структуре и тому, как должен выглядеть материал, могут быть переданы отдельно), а представлять из себя эту самую важную информацию (в данном случае перечень особенностей) — то есть те факты, нюансы, которые обязательно должны быть в статье;
- полнота — к фактуре должен прилагаться достаточный для подготовки материала список со ссылками на конкретные источники, которым доверяет заказчик и откуда можно брать информацию для написания материала: редакция не будет использовать никакие другие источники;
- возможность онлайн-консультации с экспертом — у редакции должна быть возможность собрать вопросы и задать их эксперту на онлайн-встрече.

Как проходит процесс:

1. Редакция получает фактуру в Google Doc и в течение 2-3 дней изучает ее и приложенные к ней источники, составляет вопросы и тезисный план материала. План и вопросы отправляет заказчику и договаривается об онлайн-встрече с экспертом.
2. В течение одного дня редакция встречается с экспертом онлайн, получает ответы на вопросы и транскрибирует запись встречи.
3. В течение 3-4 дней редакция пишет материал и отправляет заказчику.
4. В течение 2-3 дней заказчик вычитывает материал, предлагает правки и возвращает на доработку редакции.

5. В течение 2-3 дней редакция работает над правками, доводит текст до идеального состояния, включает в него дизайн, согласовывает итоговый вариант с заказчиком, верстают материал и публикует его на ppc.world.

Такой формат работы предполагает, что редакция опирается на фактуру, которую прислал заказчик — она ищет дополнительную информацию в рекомендованных им источниках, презентациях, таблицах и видео, проводит онлайн-встречи с его сотрудниками.