## **З чого починати писати колонку для ЗМІ:**

**Поганий варіант:** сісти і написати, що прийшло в голову, на першу тему, яка підвернулася.   
**Хороший варіант:** спочатку дати собі відповідь на кілька питань:

**1) Навіщо мені писати оцей конкретний текст?**Якщо для підсилення особистого бренду когось із співробітників— це одна історія. Для бренду компанії — інша. Хочете знайти інвестора? Тоді пишемо щось про вашу яскраву ідею або прибутковість. Треба прокачати бренд роботодавця — щось про те, як побудувати дружній колектив. **Колонки треба писати не «щоб було», а з чітким розумінням: задля чого ви інвестуєте в це зусилля і якої мети хочете досягнути.**

**2) Хто це має прочитати?**   
Потенційні партнери — тоді пишу колонку на бізнес-сайт або в профільне медіа. Колеги по галузі? Тоді можна вживати специфічну термінологію — вони зрозуміють. Клієнти? Тоді обережно демонструємо свій продукт в якнайкращому світлі. **Розуміння цільової аудиторії — надважливе для вибору теми, майданчика та тональності тексту.**

**3) Де це буде опубліковано?**   
Це можуть бути **вузькопрофільні ЗМІ** (DOU, mmr.ua, Економічна правда, Детектор медіа, Happy Monday, Агросайти, Логістичні журнали і тд) — якщо хочете зачепити вузьку, але найбільш зацікавлену у вашій темі аудиторію.   
Або **ділові** (AIN.UA, Forbes, mind.ua, SPEKA, Vector, Delo.ua) — якщо пишете для підприємців.   
Чи **масові** (Українська правда, LIGA.net, НВ) — якщо хочете, щоб це побачили побільше різних людей.   
**Від того, куди ви будете писати свій текст, залежить його формат, розмір, тема та лексика.** Наприклад, деякі ЗМІ категорично проти англіцизмів. Інші спокійно ставляться навіть до специфічної айтішної термінології. У когось є обмеження не більше 6 тисяч знаків, іншим — все одно, аби було цікаво.

У більшості редакцій є прописаний список вимог до колонок.  
 План максимум: перед написанням попросити його у редакції.  
 План мінімум: відкрийте сайт, почитайте інші колонки на ньому і зрозумійте його формат, стиль і цільову аудиторію.

## 

## **Як обрати тему статті**

Тему обираємо, спираючись на усе вищесказане: вашу мету, цільову аудиторію та ЗМІ, в   
  
1) **Беремо гарячий інформпривід і додаємо своєї експертизи.** Наприклад, дистриб’ютори дронів на початку війни писали колонки про те, яку роль відіграють безпілотники у сучасних війнах і як вони можуть допомогти Україні. Маєте цікавий досвід, як ви організували роботу своєї команди в умовах відключення світла? Напишіть про це! Медіа радо беруть колонки на «гарячі» теми**. Але важлива оперативність: інакше редактор може сказати, що вони про це вже писали.**

2) **Кейс: що ви зробили і чого навчилися в процесі.** Наприклад, ви піарник, і ви допомогли благодійній організації просунути великий збір. Опишіть, як вам це вдалося, яких помилок наробили і які ідеї використали.

3) **Як щось зробити. Подумайте, що у вас добре вийшло — аж настільки, щоб можна було поділитися з іншими**. Знаєте, як написати колонку для ЗМІ? Як налаштувати CRM-платформу в бізнесі? Як провести корпоратив, не маючи бюджету? Варіантів — безліч.

4) **Тренди у вашій галузі.** Експертна колонка передбачає, що ви занурені в свою нішу і знаєте про неї більше за інших. Тож підсумуйте: що відбувається в логістиці або на ринку фрилансу; куди рухається вартість палива або що змінилося на ринку праці після 24 лютого. **Дивитися ширше — корисно і вам, і читачам.**

5) **Чого чекати.** Прогнози — це як пакет із соняшниковим насінням. Розумієш, що нічого корисного в цьому немає, але рука так і тягнеться. Тому колонки про те, чого чекати від курсу долара та економіки, що буде в IT і на ринку праці, як зміняться зарплати та що буде з Україною — читаються дуже активно. Єдине — що спиратися варто на серйозні джерела: дослідження, цифри, власні спостереження на ринку, результати вашого бізнесу та інших експертів. Це непевна доріжка, бо в прогнозах завжди можна помилитися, але якщо вам є що сказати — welcome.

6) **Яких помилок ви наробили.** Читати про фейли люблять всі. Коли читаєш про чужі помилки, стає не так боляче від власних провалів. Якщо ви людина, значить ви помилялися. Якщо ви помилялися — ви можете про це розказати. Це золота жила для колонок.

## Лайфхаки

1)**Серйозно підійдіть до збору інформації.** Навіть якщо ви чудовий спеціаліст, наявного у вас в голові часто недостатньо. Зберіть статистику по вашій компанії, попросіть у колег кілька яскравих цифр. Погугліть світові та українські дослідження на вашу тему. Поговоріть з людьми зі своєї ніші — у них можуть бути свої ідеї та інсайди. Чим більше конкретного і неочевидного буде у вашому тексті — тим експертнішим він виглядатиме.  
2)**Перше речення — найважливіше.** Після нього людина приймає рішення, чи читати далі. Тому не починайте з загальних фраз на кшталт «24 лютого почався повномасштабний наступ», або «Кожна компанія стикається з кадровими проблемами». Початок має засмоктувати читача. Оберіть найцікавішу думку з усього тексту і почніть з неї.  
3)**Не ускладнюйте мову.** Ви не будете здаватися експертнішим експертом, якщо замучите читачів канцеляризмами, термінологією та специфічною лексикою. Колонка — не підручник, вона має бути живою та зрозумілою — ніби ви розповідаєте це людям зі сцени, а не пишете.  
4)**Продумайте чітку структуру.** Короткі розділи, списки — все це працює на полегшення читання. Суцільний текст, що нагадує простирадло, з великою вірогідністю закриють на другому абзаці.  
5)**Постійно думайте про користь.** Усі історії, цифри, думки та тренди зводьте до висновків та порад: що це означатиме для читача і що він може зробити з цією інформацією.  
6)**Розповідайте живі історії.** Будь-яка колонка виглядатиме свіжіше і живіше, коли в ній будуть не лише цифри і роздуми, а й особисті історії. Читачі мають відчувати, що вони читають людину — це наближує їх до тексту.  
7)**Використовуйте факти і цифри замість епітетів.** «За таким-то дослідженням, 70% людей відчувають тривожність» — а не «як відомо, усі ми зараз тривожні». «Наша команда виросла за рік на 45%» – а не «У нас динамічна компанія, що швидко зростає». **Епітети не переконують, цифри — так.  
8)Чекніть текст на етичну лексику.** Наприклад, не пишіть, що 24 лютого почалася війна — слово «повномасштабна» (або його аналоги) тут обов’язкове. Необережно вкраплений сексистський жарт або зневажливий вислів на адресу будь-яких верств населення може вдарити по іміджу. І тоді замість підсилення експертною колонкою свого особистого бренду, ви його погіршите.  
9)**Утримайтеся від прямої реклами.** Медіа заробляють на рекламі, тому вони не публікуватимуть її безкоштовно. У випадку з експертною колонкою вас має рекламувати якість її написання: чим корисніша вона для читачів, тим кращого ефекту досягнете, а ЗМІ погодяться її опублікувати. В цьому і полягає магія якісних експертних колонок.

## Українські медіа

### 

### [**AIN.UA**](https://ain.ua/) Інтернет-журнал про новини в ІТ-бізнесі, стартапи, технології та підприємництво. Рекомендуємо читати матеріали в рубриках «Історії компаній», «Продавати в інтернеті — інструкції» і «Статті». Один із найтоповіших матеріалів за останній місяць — про те, як драйвер Uklon розбив клієнту авто. [**MC.today**](https://mc.today/) Медіа, де вивели на новий рівень формат піар-матеріалів про компанії, перетворивши їх на цікавий контент. Також радимо почитати статті із рубрики «Гордість редакції», де зібрані, зокрема, гучні розслідування редакції. Наприклад, про те, як розведення породистих тварин в Україні перетворилося на пекло.

### [**DOU**](https://dou.ua/) Корисний ресурс для тих, хто вже в ІТ або планує переходити у цю сферу. Тут стежать за новинами та подіями індустрії, проводять дослідження зарплат айтішників, діляться найрізноманітнішими історіями своїх читачів-програмістів (є навіть про те, як вони хворіють на COVID-19) й обговорюють у форумі дотичні та просто цікаві теми (наприклад, чому програмісти переїжджають у США або хто що п’є). А ще тут можна дізнатися все про потенційного роботодавця, прочитавши реальні відгуки працівників компанії.

### [**Happy Monday**](https://happymonday.ua/talks) Не можемо не згадати і про наш журнал. Тут ви можете отримати відповіді на найрізноманітніші питання про те, як шукати роботу, як будувати кар’єру з пристрастю, як мотивувати себе рухатися вперед та які якості розвивати, щоб бути затребуваним спеціалістом. А ще — почитати розповіді представників різних професій про свою роботу та дізнатися багато цікавого про команду Happy Monday. Наприклад, про [наші хобі](https://happymonday.ua/10-idej-korisnih-hobi-vid-happy-monday).

### [**LABA**](https://l-a-b-a.com/) LABA — міжнародна онлайн-школа, де навчають управляти персоналом, запускати маркетингові кампанії, створювати бізнес, розподіляти фінанси тощо. А ще у них є блог, де матеріали розділені не за темами, а за категоріями-форматами (подкасти, статті, огляди книг, відео, спічі, огляди подій). Загалом LABA пишуть про кар’єру, маркетинг, продаж, копірайтинг та інші складові бізнесу.

### [**Work.ua**](https://www.work.ua/ru/articles/) Розділ зі статтями на одному з найбільших сайтів з працевлаштування. Тут акцент — на корисній інформації для пошукачів. Матеріали про резюме та співбесіду навіть винесені в окремі категорії. Є також окрема рубрика з підбірками книг для саморозвитку.

### [**The Point**](https://thepoint.rabota.ua/) Онлайн-журнал ще одного джоб-сайту robota.ua. На додаток до статей про кар’єру та працевлаштування, тут також можна прочитати історії представників різних професій. А ще там регулярно діляться зарплатною аналітикою порталу.

### [**GRC.ua**](https://grc.ua/articles) Ще один сайт з пошуку роботи, який має власний блог. На цьому ресурсі корисну інформацію можуть знайти як пошукачі, так і HR-спеціалісти (або пошукачі, які хочуть краще зрозуміти, як працюють ейчари 🙂). Роблять огляди книг, анонси кар’єрних подій, діляться новинами ринку праці й експертними матеріалами про пошук роботи.

### [**EVO.Business**](https://evo.business/) Медіаресурс про бізнес та його розвиток в інтернеті. Публікують кейси компаній, діляться експертними матеріалами про грамотний продаж, роботу з клієнтами, комунікації, пошук персоналу в інтернет-проєкти (найчастіше це інтернет-магазини), маркетингові інструменти, аналітику, діджиталізацію. Якщо плануєте запускати свій онлайн-проєкт, варто додати цей ресурс у закладки.

### [**Вектор**](https://vctr.media/) Медіа, де пишуть про новини у сфері технологій, бізнесу, маркетингу у форматах новин та історій. У рубриці «Профіль» можна прочитати історії таких відомих управлінців та бізнесменів, як головний редактор та видавець «Forbes Україна» Володимир Федорін, інвестиційний банкір Сергій Фурса або колишній президент «Київстару» Петро Чернишов. А в рубриці Selector — знайти багато підбірок твітер-акаунтів, ютуб- та телеграм-каналів, на які також варто підписатися.

### [**Womo**](https://womo.ua/) Цей журнал більше орієнтований на жіночу аудиторію. Тут ви знайдете інформацію про те, як жінкам перебороти страх ведення перемовин, поєднувати материнство з кар’єрою чи бізнесом, почати соціальну діяльність тощо. А ще на Womo можна прочитати багато надихаючих інтерв’ю з успішними жінками, дізнатися про головні бізнес-події місяця та знайти рецепти корисних пп-шних десертів.

## 

## Англомовні медіа

### 

### [**HBR**](https://hbr.org/) Ресурс, який варто читати, якщо ви вже є керівником або плануєте ним стати. Основна частина контенту — експертні лонгріди про менеджмент, лідерство, продуктивність, ворк-лайф баланс, стратегічний розвиток, планування кар’єри. Попереджуємо, що частина матеріалів — у платному доступі.

### [**Forbes**](https://www.forbes.com/)Окрім рейтингів найбагатших людей світу, про які ви безумовно чули не раз, у «Форбс» можна почитати про факапи та успіхи всесвітньо відомих підприємців, бізнес-новини, інвестиції, причини й наслідки гучних подій, доходи й витрати компаній.

### [**Business Insider**](https://www.businessinsider.com/) Новинний портал про бізнес та технології. Відомий якісними аналітичними коментарями, які публікуються протягом кількох годин після події та базуються на авторитетних джерелах, і надзвичайно швидкою реакцією на новини (щойно з’являється правдива інформація, через 1-2 хвилини новина публікується на Business Insider). Радимо читати геть усі рубрики — від кар’єрних історій до серйозної фінансової аналітики.

### [**Inc**](https://www.inc.com/)Ресурс корисний для тих, хто планує відкривати власну справу. Тут можна дізнатися, як розробити бізнес-план, провести конкурентний аналіз, розвивати продукт (про це йдеться у рубриці «Startup»). Ще є багато актуальних історій успіху не лише від відомих бізнесменів, але й локальних підприємців, які змогли. Також рекомендуємо читати матеріали у рубриці «Lead», бо тут розповідають про різні аспекти бізнесу (є і просто теоретична інформація, і відео, й інтерв’ю з підприємцями).

### [**Quartz at work**](https://qz.com/work/)Нью-йоркський новинний портал, де ми радимо читати рубрику про роботу. Тут знайдеться цікава інформація як для тих, хто працює з персоналом та будує корпоративну культуру компаній, так і для тих, хто мріє про успішну кар’єру. Є й робочі гіди (наприклад, як поговорити з начальником про своє ментальне здоров’я), і кар’єрні історії читачів, і обговорення різних тем.