

# 15 правил сильного, качественного текста

## 1. Неизбыточный

Текст должен быть без воды вообще!

Текст должен иметь смысл и нести пользу. Все, что не представляет ценную информацию или значимый факт – лишнее.

*Примеры плохих и хороших текстов:*

ПЛОХО	ХОРОШО
Электрокамин – это бесспорно заметный стилеобразующий элемент интерьера.	В среднем электрокамины дешевле дровяных на 60%.
Купить камин можно в нашем интернет-магазине.	Покупая камин у нас, вы получаете скидку на его установку 50%.
Оформить страховку не составит труда.	Вообще такого не должно быть. Нет в предложении никакой важной информации или ценности.
Наша цена вас приятно удивит!	Благодаря собственному автопарку, наши цены ниже среднерыночных на 15%.
Сегодня грузоперевозки – это не просто доставка необходимого груза от одного пункта до другого, но и сопровождение его всеми необходимыми документами.	После выполнения заказа вы получите все сопровождающие документы: договор, акт выполненных работ, чек.

Текст должен решать задачу пользователя. Информация, которая этому не способствует – уже избыточная, даже и если это «не вода»!

Например, в тексте на тему «Прокат вечерних платьев» избыточной может быть информация о том, кто шил эти платья (если это не известный модельер). А вот из какого материала они сшиты, наверняка информация нужная, способствующая решению задачи – выбрать вечернее платье на прокат.

**Важное замечание:** *неизбыточный, не значит, что текст должен быть сухим и безэмоциональным. Нужно найти баланс.*

## 2. Написан простым языком (в тексте нет сложных фраз)

Все написано простым, понятным языком, простыми (а не сложными или длинными) речевыми оборотами. У пользователя:

- не должны возникать вопросы «что это». Если используется профессиональный жаргон (а он иногда необходим, чтобы подчеркнуть экспертность), всегда нужно дополнительно объяснить, «перевести» на простой язык;
- не должна возникнуть необходимость перечитывать еще раз, потому что не понял о чем речь с первого раза (из-за сложного или длинного предложения).

*Сложное предложение:*

- «В результатах SERP находятся только максимально релевантные URL-документы, значения текстовой релевантности которых, рассчитанных по алгоритму BM25, ранжируются высоко».

*Простое предложение:*

- «В ТОП-10 поиска Яндекса попадают сайты, которые, по оценке поисковой системы, лучше отвечают на запрос пользователя».

В тексте используются упрощенные обороты

Копирайтеру в текстах не нужно быть «умным», нужно быть понятным.

Не «организация выведения строительных отходов», а «вывоз мусора».

Не «мероприятия по оптимизации веб-ресурсов», а «продвижение сайтов».

## 3. Без стоп-слов и паразитов

Стоп-слова и фразы-паразиты (канцеляризмы, вводные, штампы, заумные слова, отглагольные и т. п.) исключаются полностью.

*Пример использования слов-паразитов:*

- «Вдобавок ко всему выяснилось, что вакансия, на самом деле, была закрыта. Вернее сказать, они уже нашли специалиста».

*Это же предложение без слов-паразитов:*

→ «Выяснилось, что вакансия закрыта – они уже нашли специалиста».

#### 4. Без спама

Ключевые слова и фразы органично вписаны в предложения, согласованы в роде, числе, падеже. Предложения при этом несут смысл.

*Неправильно:*

→ «Удаленная работа как начать?».

*Правильно:*

→ «Как начать удаленную работу?».

*Еще примеры плохих и хороших текстов:*

<b>ПЛОХО</b>	<b>ХОРОШО</b>
Купить холодильник с рассрочкой – выгодно!	Вы можете купить холодильник в рассрочку на 3 месяца в интернет-магазине «Уют».
В нашем интернет-магазине белковых коктейлей Санкт-Петербург есть бесплатная курьерская доставка.	Интернет-магазин белковых коктейлей «Заря» доставляет заказы на сумму от 1 500 руб. курьером по Санкт-Петербургу бесплатно.

#### 5. Без ошибок и опечаток

В тексте вообще не должно быть каких-либо ошибок: грамматических, орфографических, пунктуационных, стилистических, опечаток. Проверяйте, пожалуйста, текст – сервисов много.

#### 6. Текст целостный, развивается логично

Текст развивается логично, последовательно, без перескоков по смыслу, а с плавными, незаметными и логичными переходами от мысли к мысли, от темы к теме. Каждое предложение/абзац – логическое продолжение предыдущего.

## Что обязательно должно быть в коммерческом тексте?

- Предложение (обычно услуги).
- Отличия, преимущества и выгоды (как самого предложения, т. е. услуги, так и компании в целом).
- Коммерческие условия сделки (цена, оплата, доставка, установка, обслуживание, доп. сервис и прочее).
- Как воспользоваться (как заказать, что нужно сделать, что будет дальше).
- Призыв к действию (по возможности с дополнительным «толчком»: бонус, выгода, ограничение).

**ВАЖНО:** это то, что точно должно быть, но не является исчерпывающим ответом.

[Пример хорошего коммерческого текста по ссылке.](#)

## 7. Текст должен быть удобочитаем

Правильная ритмика текста – сочетание коротких, средних и длинных предложений. Длинных меньше и позже всего. Но важно, чтобы предложения разной длины меняли друг друга, как на скриншоте ниже.

Это предложение из пяти слов. Тут пишем еще пять слов.  
Предложения из пяти слов хороши. Такие предложения подряд становятся монотонными. Прислушайтесь, что происходит с текстом. Текст постепенно становится совсем скучным. В голове раздается однообразное жужжание. Нашим ушам требуется больше разнообразия.

Слушайте. Я начинаю варьировать длину предложений, и начинает появляться мелодия. Она звучит. Слова становятся музыкой. Текст приобретает ритм, энергию и гармонию. Короткие предложения. Или даже более длинные предложения, сохраняющие ритм.

А вот тут, когда я чувствую, что читатель расслабился, можно написать очень длинное предложение, которое наполняется энергией, рвется вверх и взрывается в небе под грохот барабанов и звон меди, как бы говоря читателю — прислушайся, это важно.

Также в тексте должны отсутствовать слишком большие абзацы. Короткие (1-2 предложения) – можно, но нечасто. Оптимальное количество предложений в абзаце: 5 – 10. Оптимальное количество слов в предложении: 6 – 15.

Одно предложение – одна мысль. Одна идея или тема – один абзац. Нельзя вставлять несколько мыслей в одно предложение. Как и несколько тем в один абзац.

## 8. В тексте используются заголовки и подзаголовки

В тексте соблюдается структура и иерархия. Она отражена заголовками и подзаголовками (H1 – H6).

*Пример плохой и хорошей иерархии:*

ПЛОХО	ХОРОШО
H2 - Все о шумоизоляции микроавтобуса ...Полотно текста про шумоизоляцию...	H2 – Материалы для шумоизоляции микроавтобуса H2 – Этапы шумоизоляции микроавтобусов H3 – Подготовительный этап шумоизоляции H3 – Основной этап проведения шумоизоляции H3 – Завершающий этап шумоизоляции микроавтобуса H2 – Особенности шумоизоляции фургона Fiat Ducato

Заголовки должны быть простыми и точными. Да, креативить можно, заголовки должны быть цепляющими, интересными. Но в первую очередь они должны быть релевантными: точно отражать содержание той части текста, которую оглавляют.

В заголовке H1 использована главная ключевая фраза, в остальных заголовках – другие ключевые и тематические слова и отсутствуют лишние обороты, необязательные слова.

*Примеры плохих и хороших заголовков:*

ПЛОХО	ХОРОШО
Почему мы?	Почему перевозку пианино доверяют нам?
Что надо знать каждому об электрокаминах?	Устройство электрокаминов
От теории к практике, или как нужно красить стены	Как правильно красить стены водоотталкивающей краской?

В конце заголовка точка не ставится (редко допускается знак «?» и «!»).

*Примеры заголовков:*

- Плохо: «Что надо знать каждому об установке натяжных потолков».  
Хорошо: «Установка натяжных потолков любого типа и сложности».  
Отлично: «5 видов натяжных потолков, которые мы устанавливаем с гарантией 5 лет».
- Плохо: «От теории к практике: продвинем ваш сайт».  
Хорошо: «Продвижение и SEO-оптимизация сайта».  
Отлично: «Продвижение и SEO-оптимизация сайта: новые клиенты в ваш бизнес».

## 9. Текст отформатирован

Текст разделен на логические части и абзацы. В тексте, кроме основной части, присутствуют: краткое введение, якорная навигация, заключение и выводы.

В вводной части необходимо написать, о чем расскажем в статье, какие вопросы будут затронуты, что читатель узнает, прочитав статью. Она не должна быть громоздкой, но должна удерживать внимание читателя.

В тексте используются маркированные/нумерованные списки, таблицы (когда уместно). Есть выделенные блоки с полезной, важной информацией: «Важно!», «Обратите внимание!», «Нужно знать!», «Это интересно» и т. п.

Соблюдается единый стиль форматирования текстов: знаки пунктуации, списки, заголовки (заголовки разного уровня отличаются между собой, заголовки одного уровня – одинаковые).

## 10. Текст полезен относительно задачи пользователя (самое важное)

Текст затрагивает проблемы и потребности конкретной аудитории. Он учитывает намерения аудитории (релевантен интентам), полностью строится вокруг них и помогает решить задачу.

Текст по-настоящему полезен читателю. После прочтения пользователь должен осознать, что узнал что-то новое, приблизился к решению своего вопроса.

В коммерческом тексте не нужны художественные обороты, информационные вставки, и т.п. У него другие задачи.

Примеры плохих и хороших текстов:

ПЛОХО	ХОРОШО
Электрокамин был придуман в 1912 году.	В нашем интернет-магазине представлено более 500 моделей электрокаминов.
Гражданский адвокат – он как священник, и для благоприятного исхода дела требуется доверяться ему полностью, как на исповеди.	Адвокат всегда на вашей стороне: он изучит все материалы и подробности дела, чтобы грамотно выстроить стратегию защиты в суде.
Стена – это вертикальная ограждающая конструкция, отделяющая помещение от окружающего пространства или соседнего помещения.	Таких предложений вообще быть не должно ни в каком виде!

## 11. Текст раскрывает тему полностью

Текст должен:

- Соответствовать базовым намерениям пользователя.

*Пример:*

Пользователь ввел запрос «продвижение сайтов цена». Он дал понять, что его интересует цена, а значит он готов платить за услугу. Рассказывать ему на данном этапе что такое SEO – бессмысленно. Он это знает, если готов за это платить. Его намерения другие. Это коммерческий запрос, и тут нужно предложить услугу, донести свои преимущества и отличия, а не вещать о том, какое SEO прекрасное.

- Дать расширенный ответ на запрос пользователя.

Это значит, что нужно к основному предложению добавить и иные, закрыв таким образом дополнительные вопросы пользователя.

*Пример расширенного ответа:*

Пользователь ввел в поисковой строке «канализация для загородного дома цена». Если мы исходили бы только от принципа точного ответа базовому запросу, можно было бы написать, что канализация под ключ стоит 100 тыс. руб. и все. Но так не бывает. Очевидно, что у пользователя есть еще вопросы, хоть он их в своем запросе и не задал: какие септики использует компания, сроки изготовления, гарантии, опыт, какие-то дополнительные рекомендации и т. п. Это будет полный ответ.

## 12. Факты и фактчекинг

Нужно использовать конкретные цифры и факты всегда и везде, где это возможно. В тексте должна быть исключительно достоверная информация, а не «взятая с потолка» (в т.ч. из первых попавшихся «открытых источников»). Иными словами, информацию нужно проверять!

*Примеры плохих и хороших текстов с использованием чисел:*

ПЛОХО	ХОРОШО
Недорогая цена, низкая стоимость, разумная цена.	Цена от 400 руб./шт.
В нашем интернет-магазине вы можете купить товар по выгодной цене.	Цены на белковые коктейли в интернет-магазине «Спорт» от 500 руб.
У нас выгоднее, чем везде!	Цены на товар ниже, чем в среднем по рынку, на 15% за счет собственного производства.

## 13. Текст не должен быть сухим, скучным

Допускается добавить эмоциональности, подключить читателей к размышлению. Для этого можно использовать следующие фразы: «Согласны?», «Да ведь?», «Теперь давайте поговорим о...».

Хорошим заключением могут стать фразы:

- «А вы как думаете? Поделитесь мыслями в комментариях»;
- «Что вы скажете по этому поводу?».

Нужно общаться с читателем. Но не переборщить – не более 2-3 раз за текст.

Отталкивайтесь от темы статьи и сайта, для которого пишете. Далеко не всегда уместны эмоциональные вставки, вопросы. В некоторых тематиках нужен действительно сухой, безэмоциональный текст.

## 14. Текст не должен быть шаблонным

В тексте нужно избегать шаблонов и стандартных выражений. Нужно не просто писать иными словами, а использовать иной подход.



Например, когда говорят о том, кто ваша целевая аудитория, все пишут как на скрине ниже.

- кто ваш клиент;
- какие у него боли, проблемы, потребности;
- что он знает о вашем продукте;
- какие возражения и сомнения у него могут возникнуть при выборе;
- как вы можете ему помочь.

Можно менять слова и выражения сколько угодно, вместо «клиента» писать «аудитория», вместо «сомнения» – «страхи», это все равно будет повторением.

Лучше поменять подход:

- Кто это будет читать?
- Что он хочет узнать, какая перед ним задача?
- У вас есть решение для этой задачи? Какое?
- Какие он вам может задать вопросы?

Смысл сказанного не изменился, а пишут так гораздо меньше.

## 15. Текст должен быть оптимизирован

Уникальность текста не менее 90%. В тексте использованы все заданные ключевые и тематические слова. Тошнота текста и частотность слов находятся в рамках параметров сайтов из ТОПа.

## Заключение

Помните: сильный текст получается не при написании, а при редактировании. Обязательно проверяйте на соответствие требованиям выше и редактируйте свои тексты.

Лишнее – убрать, длинное – сократить, сложное – упростить или объяснить, неправильное – исправить, шаблоны – разорвать, плохочитаемое – сделать удобочитаемым. Тему – раскрыть, пользу и факты – добавить.

**Но самое главное:** коммерческий текст может получиться сильным только с предварительной маркетинговой подготовкой: анализом аудитории, продукта и конкурентов, правильном позиционировании и хорошо проработанном предложении.